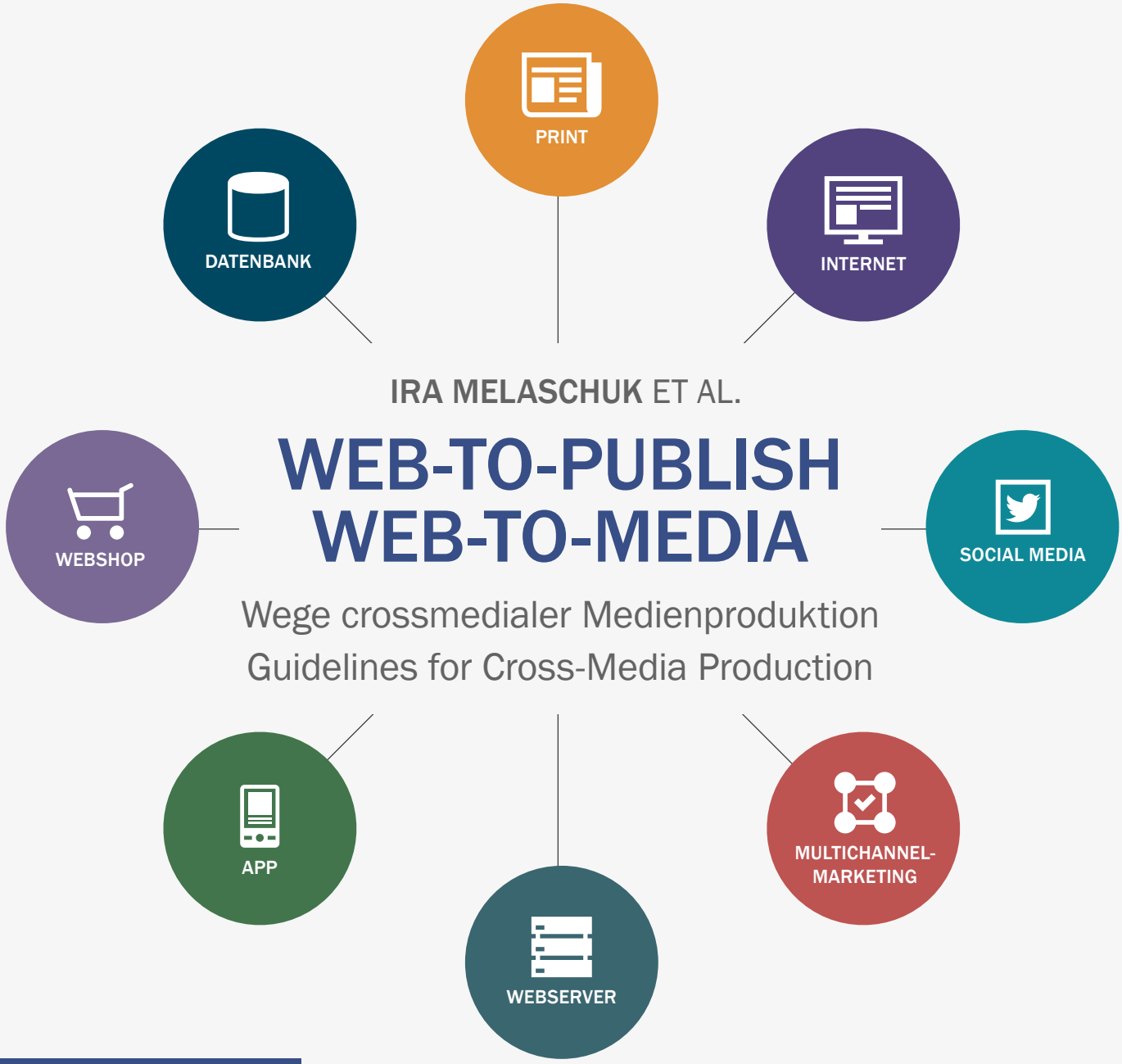


IRA MELASCHUK ET AL.

WEB-TO-PUBLISH WEB-TO-MEDIA

Wege crossmedialer Medienproduktion
Guidelines for Cross-Media Production

Buch im print.de-Shop bestellen

Buch bei Amazon bestellen

2. Auflage

MELASCHUK–MEDIEN

Anzeige

Lokale Markenführung, die auch bei Ihren Partnern ankommt.

Das garantieren wir Ihnen.

Als Spezialisten für lokale Markenführung und Marketingportale bieten wir von marcapo Ihnen das volle Paket für Ihren lokalen Markenauftritt.

Wir konzipieren nicht nur Ihr individuelles Portal, das die Abwicklung von Werbemaßnahmen ganz einfach macht. Wir begeistern auch Ihre Absatzpartner dafür! Mit regelmäßigen Kommunikationsanstößen und unserer jahrelangen Erfahrung im Kundendialog sorgen wir so dafür, dass Ihr Marketingportal auch effektiv genutzt wird. Darauf geben wir Ihnen unsere Nutzungsgarantie.

Gemeinsam stärken wir Ihre Marke – bei Ihren Partnern und deren Kunden.

Rufen Sie uns an: 09531 / 9220 985 · www.marcapo.com

marcapo
marken lokal führen

IRA MELASCHUK ET AL.

WEB-TO-PUBLISH WEB-TO-MEDIA

Wege crossmedialer Medienproduktion
Guidelines for Cross-Media Production

2. Auflage
MELASCHUK–MEDIEN

IMPRESSUM

Melaschuk-Medien
Dipl. Ing. (FH) Ira Melaschuk
Heinrich-Lübke-Str. 23
D-61169 Friedberg (Hessen)
Tel.: +49 (0) 60 31 / 72 19 03
ira@melaschuk-medien.de
www.Melaschuk-Medien.de

Autorin und Herausgeberin:
Ira Melaschuk

Weitere Autoren:
Lucia Dauer
Simon Edel
Christof Förtsch
Prof. Dr. Ansgar Gerlicher
Dr. Bernhard Gründer
Sheila Hallwaß
Jan-Peter Homann
Petra Kiermeier
Thomas Kübler
Rüdiger Maaß
Torsten Schoepe
Frank Siegel
Haeme Ulrich
Marc-Stephan Vogt

2. erweiterte u. aktualisierte Auflage 2015
© Melaschuk-Medien, Friedberg 2015

ISBN 978-3-00-045301-4
(Print-Standardausgabe)

Grafik, Satz und Layout:
Ira Küpper, www.conceptik.de
Eva Malawska, www.kleineprints.de
Ira Melaschuk

Lektorat:
Ira Küpper
Ira Melaschuk

Übersetzung:
Sparkling Lengua,
www.sparklinglengua.com

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, auch die der Übersetzung, des Nachdrucks oder der Vervielfältigung des Werkes oder Teilen daraus, sind vorbehalten. Jede Verwendung, Vervielfältigung oder Verbreitung ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung ist nicht erlaubt.

Alle namentlich nicht gekennzeichneten Beiträge wurden von Ira Melaschuk verfasst.
Die in diesem Buch namentlich gekennzeichneten Beiträge inklusive der Abbildungen liegen in der Verantwortung des jeweiligen Autors. Alle Beiträge im Kapitel 8 „Anhang“ liegen in der Verantwortung der jeweiligen Organisationen und Unternehmen.
Melaschuk-Medien übernimmt hierfür keine Haftung.

Die Inhalte in dieser Publikation wurden mit größter Sorgfalt erstellt. Eine Haftung für ggf. unvollständige oder fehlerhafte Angaben ist jedoch ausgeschlossen.

Die in diesem Werk wiedergegebenen Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. können auch ohne besondere Kennzeichnung Marken sein und als solche den gesetzlichen Bestimmungen unterliegen.

DANKE

Mein besonderer Dank gilt folgenden Fachautoren, die das Buch mit ihrem Expertenwissen bereichert haben:

PROF. DR. ANSGAR GERLICHER
„Die Wahl der richtigen App-Technologie“, Kap. 6.5.1
JAN-PETER HOMANN
„Farbmanagement in der crossmedialen Medienproduktion“, Kap. 4.4.6
RÜDIGER MAASS
„Medienkonvergenz: Die Zukunft der Medienproduktion“, Kap. 4.1.1
HAEME ULRICH
„Interview: Erfahrungen beim digitalen Publishing“, Kap. 4.2.5

UNTERSTÜTZER
Darüber hinaus tragen folgende Verbände, Organisationen und Unternehmen mit Beiträgen, Rat und Tat zum Gelingen sowie zur Verbreitung des Buches bei:

- Bergische Universität Wuppertal
- Beuth Hochschule für Technik Berlin
- Deutscher Drucker & print.de
- Fachverband Medienproduktioner e. V. (f:mp.)
- Hochschule der Medien (HdM)
- homann colormanagement
- Messe Düsseldorf / drupa
- Verband Druck und Medien in Baden-Württemberg e. V.
- Verband Druck und Medien Hessen e. V.
- Winter Consulting

INHALT

ZUSAMMENFASSUNG **8**
SUMMARY **14**
VORWORT 2. AUFLAGE **19**
VORWORT 1. AUFLAGE **20**
1 ANFORDERUNGEN AN MARKETING UND MEDIENPRODUKTION **21**
2 AUFBAU EINES WEB-TO-PUBLISH-SYSTEMS **27**
2.1 Variante mit lokaler Arbeitsstation **30**
3 EINSATZSZENARIEN **33**
3.1 Schwerpunkt Marketing **34**
3.1.1 Werbemittelportale von Unternehmen 35
3.1.2 Marketingservice-Portale 35
3.1.3 Crossmediale Dialogmarketing-Systeme 38
3.1.4 Multichannel-Produktionssysteme 38
3.1.5 Web-Content-Management-Systeme 40
3.2 Schwerpunkt E-Commerce **41**
3.2.1 Webshops für B2C- und B2B-Produkte 41
3.2.2 Webshops für Industrieprodukte 42
3.3 Schwerpunkt Kollaboration **42**
3.3.1 Redaktionsplattformen 43
3.3.2 Übersetzungsportale 44
3.4 Schwerpunkt Kommunikation **44**
3.4.1 Medien- und Kommunikationsportale 44
4 CROSSMEDIALE PRODUKTIONSWEGE **47**
4.1 Begriff und Prinzip Crossmedia **48**
4.1.1 Medienkonvergenz: Die Zukunft der Medienproduktion (Rüdiger Maaß) 53

4.2 Crossmedia-Ablaufvarianten ... 56
4.2.1 Crossmedia-Ablauf auf Basis von PDF-Dokumenten ... 56
4.2.2 Crossmedia-Ablauf auf Basis einer Layoutengine ... 58
4.2.3 Crossmedia-Ablauf auf Basis einer Datenbank ... 60
4.2.4 Print-first oder Digital-first ... 63
4.2.5 Interview: Erfahrungen beim digitalen Publishing (Haeme Ulrich) ... 64
4.3 Systemkonzepte ... 67
4.3.1 Vorlagenbasierte Systeme ... 68
4.3.2 Dokumentbasierte Systeme ... 69
4.3.3 Automationsbasierte Systeme ... 70
4.3.4 Zusammenspiel der Systemkonzepte ... 72
4.3.5 Web-to-Print ... 74
4.4 Medienneutrale Datenverwaltung ... 78
4.4.1 Trennung von Inhalt, Struktur und Format ... 78
4.4.2 Publizieren aus einer Datenquelle ... 79
4.4.3 Medienobjekte ... 82
4.4.4 Produktdaten ... 82
4.4.5 Textdaten ... 83
4.4.6 Farbmanagement in der crossmedialen Medienproduktion (Jan-Peter Homann) ... 84
4.5 Beispielablauf einer crossmedialen datenbankbasierten Medienproduktion ... 97
5 CROSSMEDIALES DIALOGMARKETING ... 101
5.1 Grundprinzip ... 102
5.2 Ablauf einer Kampagne ... 104
5.3 Einsatzschwerpunkte ... 106
5.4 Datenbasis ... 107
5.5 Module und Funktionen ... 109
5.6 Schnittstellen ... 116
5.7 Ausblick ... 117
5.8 Beispielablauf einer crossmedialen Dialogmarketing-Kampagne ... 118

6 MEDIENKANÄLE 121
6.1 Übersicht und Trends 122
6.2 Print 124
6.3 Websites und Webshops 125
6.4 Online-Werbung 127
6.4.1 Online-Anzeigen 128
6.4.2 E-Mail und SMS/MMS 128
6.4.3 Social Media 129
6.5 Apps und E-Paper 131
6.5.1 Die Wahl der richtigen App-Technologie (Prof. Dr. Ansgar Gerlicher) 134
6.6 E-Books 145
6.7 Video / Bewegtbild 146
6.8 TV / Kino / Radio 148
6.9 Elektronische Datensätze 150
6.10 Mobile Marketing 151
7 PRAXIS UND LÖSUNGEN 153
7.1 catShop - Crossmedialer-Einsatz mit erheblichen Synergieeffekten und Zeitgewinn 154
7.2 Gut sehen und gesehen werden: Ein Marketing Management System für Carl Zeiss Vision 158
7.3 Die Friends-Kampagne von Toyota: powered by socoto 162
7.4 Wellas lokaler Markenmanager – das Marketingportal „Wella Salon Marketing“ 166
7.5 genera: Web-to-Media bei adidas 170
7.6 Integrierter Multichannel-Prozess bei Weltbild 174
7.7 Ein Werkzeug für alle Kanäle: myview Xmedia bei Hazet-Werk Hermann Zerver 178
7.8 BVD Druck + Verlag AG erschließt Marktpotenziale mit Multi Channel Publishing 182
7.9 Professioneller E-Commerce mit Online Media Net 186
7.10 Web-to-Publish für Alpha Deutschland 190

8 ANHANG ... 195
8.1 Anbieterverzeichnis ... 196
8.2 Marktübersicht Web-to-Publish-Systeme ... 213
8.3 Unterstützer ... 214
8.3.1 Bergische Universität Wuppertal ... 214
8.3.2 Beuth Hochschule für Technik Berlin ... 215
8.3.3 Deutscher Drucker & print.de ... 216
8.3.4 Fachverband Medienproduktioner e. V. (f:mp.) ... 217
8.3.5 Hochschule der Medien (HdM) ... 218
8.3.6 homann colormanagement ... 219
8.3.7 Messe Düsseldorf / drupa ... 220
8.3.8 Verband Druck und Medien in Baden-Württemberg e. V. ... 221
8.3.9 Verband Druck und Medien Hessen e. V. ... 222
8.3.10 Winter Consulting ... 223
8.4 Über die Autorin ... 224
FACHBEGRIFFE ... 225
LITERATURVERZEICHNIS ... 236
STICHWORTVERZEICHNIS ... 242

ZUSAMMENFASSUNG

Kurzfassung

In diesem Buch werden crossmediale Produktionswege aus technischer und anwendungsorientierter Sicht mit dem Schwerpunkt auf webbasierte Lösungen umfassend dargestellt.

Damit haben Unternehmen, die Medienproduktionsabläufe konzipieren oder optimieren möchten, eine Grundlage für die eigene Positionierung und die Voraussetzungen, um Crossmedia-Projekte strategisch, organisatorisch und technisch in ihrer Gesamtheit zu planen und schrittweise umzusetzen.

Zielgruppen und Zielsetzung

Zu den Zielgruppen für dieses Buch gehören alle wertschöpfenden Unternehmen, wie Industrie- und Handelsbetriebe, die Versicherungs- und Bankenbranche, Agenturen, Mediendienstleister und Druckereien sowie der öffentliche Sektor.

Entsprechend vielfältig sind die Einsatzmöglichkeiten für webbasierte Medienproduktionslösungen in den Bereichen Marketing, Vertrieb, Produktkommunikation, E-Commerce oder dem Verlagswesen.

Die Voraussetzung für die Wahl der richtigen technischen Lösung bilden einerseits die Geschäftsziele, wie die Nutzung digitaler Vertriebskanäle. Umgekehrt ergeben sich aber auch aus den technischen Möglichkeiten Aspekte für die Konzeption der Geschäftsstrategie.

In diesem Buch werden für beide Eckpfeiler einer erfolgreichen Umsetzung von Crossmedia-Projekten Grundlagen und Praxis-Know-how vermittelt: die strategische Ausrichtung und die technische Realisierung.

Einsatzbereiche definieren

Da die Einsatzbereiche für Web-to-Publish-Lösungen so vielfältig sind, ist es wichtig, die eigene Positionierung innerhalb der vorhandenen Möglichkeiten zu klären. Dazu sind im Kapitel 3 „Einsatzszenarien“ zehn Anwendungsfälle dargestellt.

Es kann sinnvoller sein, einen einzigen Anwendungsbereich organisatorisch und technisch bestmöglich umzusetzen, als für mehrere Anforderungen unbefriedigende Teil-Lösungen zu erhalten. Dies kann auch bedeuten, dass

mehrere Lösungen parallel eingesetzt oder Schnittstellen geschaffen werden müssen.

Ein Beispiel für den sinnvollen Einsatz spezialisierter Software sind Übersetzungsmanagement-Systeme, die den webbasierten Zugriff für Übersetzer auf zentrale Dokumente ermöglichen, die diese in die jeweiligen Landessprachen übersetzen. Manche Lösungen bieten hierfür spezielle Funktionen, wie z. B. die Verknüpfung von Master- und Sprachversionen sowie die automatische „Vererbung“ von Layoutänderungen in die einzelnen Sprachdokumente.

Nun lässt sich die beschriebene Aufgabe der Übersetzungen auch mit anderen, nicht spezialisierten Systemen umsetzen – mit der Folge, dass eventuelle Layoutänderungen manuell und zeitaufwendig in alle Sprachdokumente übertragen werden müssten.

Anforderungen klären

Die frühzeitige Klärung der Anforderungen im Vorfeld von Systementscheidungen verhindert, dass im Nachhinein Systeme abgelöst oder unerwünschte Kompromisse eingegangen werden müssen. Beispielsweise sollte ein System zur Individualisierung von vielen verschiedenen Anzeigenformaten über Regelfunktionen zur automatischen Formatumwandlung verfügen. Andernfalls müssten viele Einzelvorlagen für jedes Anzeigenformat angelegt werden. Deshalb hat die Frage der „Systemkonzepte“ (siehe Kapitel 4.3) bedeutende praktische Auswirkungen darauf, ob eine Lösung die geforderten Funktionen erfüllen kann.

Webbasierte Systeme verfolgen in der Regel die Ziele der Standardisierung eines Produktangebots und automatisierte Abläufe. Die Akzeptanz standardisierter Werbemittel und Publikationen stößt in der Praxis allerdings immer wieder an Grenzen, da die kreativen und funktionellen Möglichkeiten der Systeme eingeschränkt sein können. Um diesem Problem zu begegnen, werden in Systemen zunehmend Funktionen bereitgestellt, die innerhalb von Vorlagen mehr Gestaltungsfunktionen und variable Layouts bei gleichzeitiger automatischer Inhaltsanpassung bieten. Bei anderen Konzepten wiederum werden die Publikationen ausgeleitet, um sie außerhalb des Systems in Desktop-Gestaltungsprogrammen zu finalisieren. So wird versucht, kreative Individualität mit den Vorteilen der Standardisierung zu verbinden.

Ein weiterer Trend ist, dass Systemanbieter versuchen, zunehmend dem Wunsch der Anwender

zu entsprechen, innerhalb eines Systems möglichst viele Funktionsbereiche abzudecken. Entscheidend ist bei einer Fremdsystem-Einbindung die ausreichende Integrationstiefe, um aufwendige Konfiguration mittels Schnittstellen zu vermeiden.

Medienneutralität und Farbmanagement umsetzen

Datenbanken oder die getrennte Verwaltung von Inhalten, z. B. mittels XML, bieten langfristig die größtmögliche Flexibilität bei der Ansteuerung von Medienkanälen – durch die Trennung der Inhalte von den Dokumentstrukturen und medienspezifischen Ausgaben. Damit sind Unternehmen in der Lage, kurzfristig auf neue Entwicklungen zu reagieren und sich Wettbewerbsvorteile zu verschaffen.

Die Voraussetzungen für die zentrale medienübergreifende Bereitstellung von Daten für Medienproduktionen wird im Kapitel 4.4 „Medienneutrale Datenverwaltung“ ausgeführt.

Zu diesem Themenkomplex gehört das Thema „Farbmanagement“, das noch nicht bei allen Systemanbietern präsent ist, obwohl es die Voraussetzung für die weitgehend übereinstimmende Farbwiedergabe von Abbildungen in gedruckten und digitalen Ausgabekanälen darstellt.

Jan-Peter-Homann erläutert im Kapitel 4.4.6 „Farbmanagement in der crossmedialen Medienproduktion“ die technischen Grundlagen und praktische Vorgehensweise.

Dazu gehört, dass alle Abbildungen mit einem Farbprofil gespeichert sein sollten, das die Farbeigenschaften der Datenquelle enthält.
Die Wahl des passenden Farbraums hängt von der Art der Abbildung ab – so sind digitale Fotos im RGB-Farbraum zu speichern, Grafiken und Logos hingegen im CMYK-Farbraum.

Trends bei Medienkanälen

In Deutschland ist der Werbekanal Print nach wie vor dominierend, wenngleich mit sinkender Tendenz und positiven Ausnahmen im Bereich der großformatigen Außenwerbung. Online- und digitale Medien befinden sich hingegen kontinuierlich im Wachstum, allen voran der mobile Bereich. Die Relevanz der verschiedenen Medienkanäle wird im Kapitel 6 „Medienkanäle“ beleuchtet.

Die Vielzahl an verfügbaren gedruckten und digitalen Medienkanälen erfordert allerdings eine

einheitliche Planungsgrundlage, um Marketing- und Vertriebsziele zu erreichen. Einzelne Medienkanäle sollten dabei nicht isoliert betrachtet werden, sondern im Zusammenwirken.

Ein Beispiel hierfür sind E-Mail-Newsletter, die mit Websites oder Webshops verlinkt sind oder Printprodukte, die Elemente enthalten, z. B. QR-Codes, Symbole oder Funkchips, die mittels mobiler Geräte eine Verbindung zu Websites, Bewegtbild-Anwendungen oder Apps herstellen.

Kriterien für die Wahl der richtigen App-Technologie

Das Thema Apps spielt im Kontext der Medienkanäle eine wichtige Rolle, da der Einsatz von mobilen Geräten kontinuierlich zunimmt. Es gibt eine ganze Reihe von Methoden und Technologien, um Apps für mobile Endgeräte zu entwickeln. Einerseits ist ein Trend zu Individual-Entwicklungen für Apps festzustellen. Auf der anderen Seite fehlen Standardlösungen, obwohl es es einen großen Bedarf an Angeboten gibt, mit denen Apps schnell und kostengünstig erstellt werden können. Am ehesten sind Standard-Apps mit einheitlichen Navigationsfunktionen im Verlagsbereich für periodisch erscheinende Publikationen zu finden.

Die vielfältigen technischen Möglichkeiten bei der App-Entwicklung verleiten zu einer technikorientierten Betrachtung und Entscheidung bei der Wahl der App-Technologie. In erster Linie jedoch sollten jedoch zu Projektbeginn die Zielgruppen, der Geschäftszweck und Fragen der Benutzerakzeptanz geklärt werden. Auf dieser Basis können dann die passenden Technologien ausgewählt werden, deren Möglichkeiten Prof. Dr. Ansgar Gerlicher im Kapitel 6.5.1 „Die Wahl der richtigen App-Technologie“ darstellt.

Verändertes Kundenverhalten

Im Marketingbereich steht zunehmend das Kundenverhalten im Vordergrund, bei dem Kunden sich vor dem Produktkauf an mehreren sogenannten Kontaktpunkten („Touch Points“) über Produkte oder Services informieren. Dazu können Suchmaschinen-Portale, Webseiten, Kataloge oder Ladengeschäfte gehören. Der Weg der potenziellen Kunden entlang dieser Kontaktpunkte wird mit dem Schlagwort „Customer Journey“ benannt, zu deutsch die „Reise des Kunden“.

Aufgabe des Crossmedia-Marketings ist es, an den einzelnen Kontaktpunkten die passenden Informationen und Inhalte bereitzustellen, die

den jeweiligen Entscheidungsstand der Interessenten berücksichtigen.

Erfolge und Nutzerverhalten werden messbar

Wichtiges Merkmal digitaler Medienkanäle ist die Messbarkeit des Erfolgs von Werbeaktionen und des Nutzerverhaltens. Auch die Effizienz von Printprodukten wird nachvollziehbar, wenn in einem Printmailing eine personalisierte Webadresse zu einer Webseite mit einem Anmeldeformular für ein Event angegeben wird.

Eine permanente Optimierung von Werbekampagnen wird durch die Rückführung der Informationen und Messdaten in die Datenbasis und Nutzung für Folgekampagnen möglich.
Ein Beispiel hierfür sind aktualisierte Adress- und Bestelldaten eines Interessenten.

Im Kapitel 5 „Crossmediales Dialogmarketing“ werden die Abläufe und Funktionen dafür spezialisierter Systeme ausführlich vorgestellt.

Schlussfolgerung

Dieses Buch liefert die notwendigen Grundlagen für die Erfolgsfaktoren Strategie und Technik als Basis für die erfolgreiche Umsetzung von Medienproduktions-Projekten.

Es wird das Verständnis geschaffen für technische Zusammenhänge und systemtechnische Möglichkeiten. Grundlagen für die strategische Ausrichtung bilden Praxisanwendungen sowie aktuelle Marktentwicklungen.

Für die Realisierung im eigenen Unternehmen begegnet man der Vielfalt und stetig zunehmenden Komplexität crossmedialer Produktionswege sinnvoll mit einer methodischen Vorgehensweise, bei der Ziele, Strategien und Anforderungen im Vorfeld definiert werden. Dadurch sind fundierte Entscheidungen zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit möglich.

Anzeige

MANAGE THE DIGITAL TRANSFORMATION

ÜBERSICHT
echte Dashboards
statt Big Datensalat

RELEVANZ
wo immer Sie mit Ihren
Kunden kommunizieren

PRÄSENZ
auf allen klassischen
und digitalen Kanälen

www.brandmaker.com

BrandMaker
Marketing Efficiency Solutions

SUMMARY

Abstract

This book provides a detailed explanation of cross-media production routes from a technical and application-oriented perspective with a focus on web-based solutions.

It gives companies who want to design or optimise media production processes a basis for clarifying their own position and sets out the prerequisites for the strategic, organisational and technical planning of cross-media projects in their entirety, as well as step-by-step implementation.

Target groups and objectives

The target groups for this book include all value-adding companies such as industrial and commercial enterprises, the insurance and banking sector, agencies, media service providers and printers as well as the public sector.

Appropriately diverse are the applications of web-based media production solutions described, be it in marketing, sales, product communication, e-commerce or publishing.

On the one hand, business goals, such as use of digital distribution channels, will form the basis for choosing the right technical solution.
On the other hand, however, the technical options available will influence various aspects of the conception of the business strategy.

This book presents the basics and practical know-how for both these cornerstones of successful cross-media project implementation: strategic orientation and technical implementation.

Defining the applications

Since the applications for web-to-publish solutions are so diverse, it is important to clarify one‘s own position within the existing possibilities. For this purpose, ten application cases are presented in chapter 3 „Application scenarios“.

It may make more sense to implement a single application area successfully in terms of the organisational and technical elements than to obtain unsatisfactory, partial solutions for multiple requirements. This may also mean that several solutions need to be implemented in parallel or that interfaces must be created.

One example of an effective use of specialised software is translation management systems, which allow web-based access to central documents for translators who are translating them into the respective languages. Some solutions provide special functions in this respect such as, for example, the link between master and language versions as well as the automatic „inheritance“ of layout changes into the individual language documents.

The translation task described can indeed be accomplished with other, non-specialised systems - but any layout changes would have to be transferred manually into all language documents, which would take a considerable amount of time.

Clarifying the requirements

Clarifying the requirements well in advance of making any system decisions avoids having to replace systems or make unwanted compromises later on. For example, a system should have control functions for automatic format conversion for customising many different ad formats. Otherwise, large numbers of individual templates for each ad format would have to be created. Hence the question of „system concepts“ (see chapter 4.3) has important practical implications as to whether a solution can meet the required functions.

Usually, the objective of having a web-based system is to standardise product offerings and automate processes. However, in practice, the acceptance of standardised advertising material and publications run up against limits, as creative and functional possibilities of the systems may be limited. To address this problem, systems are increasingly providing functions that offer more design options within templates as well as variable layouts with automatic content adaptation. Meanwhile, in other concepts, the publications will be forwarded so they can be finalised outside the system in desktop design programs. This demonstrates how efforts are being made to connect creative individuality with the advantages of standardisation.

Another trend is that system vendors are trying more and more to satisfy users‘ desire to have as many functional areas as possible covered within one system. When incorporating an external system, it is vital that there is a sufficient level of integration in order to avoid time-consuming configuration using interfaces.

Implementing media neutrality and colour management

Databases or separate management of content, for example through XML, offer the greatest flexibility in the long term for controlling media channels - by separating the content from the document structures and media-specific output. That way, companies are able to quickly respond to new developments and gain a competitive advantage.

The prerequisites for central, cross-media preparation of data for media productions are outlined in chapter 4.4 „Media-neutral data management“.

This subject area includes the subject of „colour management“, which not all system suppliers cover at present, although it is a precondition for largely consistent colour reproduction of images in print and digital output channels.

In chapter 4.4.6 Jan-Peter-Homann explains the technical principles and practical methodology „Colour management in cross-media production“.

This involves ensuring that all pictures are stored with a colour profile that contains the colour properties of the data source. Choosing the right colour space depends on the type of image – hence digital photos are saved in the RGB colour space while graphics and logos are saved in the CMYK colour space.

Media channel trends

In Germany, print remains the dominant advertising channel, albeit with a general downward trend (the field of large-format outdoor advertising forming a positive exception). On-line and digital media, however, are continually growing, especially the mobile sector. The relevance of the different media channels is examined in chapter 6 „Media channels“.

However, because of the wide variety of printed and digital media channels available, a uniform planning basis is required if sales and marketing objectives are to be achieved. In this respect, individual media channels should not be considered in isolation, but in interaction.

One example of this is e-mail newsletters that are linked to websites or webshops or print products that contain elements such as QR codes, symbols or radio chips, which create a connection to websites, moving image applications or apps through mobile devices.

Criteria for selecting the right app technology

Apps play an important role in the context of media channels because the use of mobile devices is continuously increasing. There are numerous methods and technologies for developing apps for mobile devices, with a notable trend towards individual development. On the other hand, there is a lack of standard solutions, despite there being great demand for services that can be used to quickly and inexpensively create apps. Standard apps with uniform navigation functions are most likely to be found in the publishing sector for periodical publications.

The diverse technical possibilities for app development foster technology-oriented considerations and decisions when choosing app technology. First and foremost, however, the target groups, the business purpose and issues relating to user acceptance should be clarified at the beginning of the project. This is the basis for choosing the right technologies, the possibilities of which are presented by Prof. Dr. Ansgar Gerlicher in chapter 6.5.1 „Selecting the right app technology“.

Changes in customer behaviour

In the marketing sector, customer behaviour is increasingly in the foreground in that before purchasing products, customers will gather information about products or services at several so-called „touch points“. These may include search engine portals, websites, catalogues and/or retail stores. The path potential customers take along these touch points is known as the „customer journey“.

The task of cross-media marketing is to provide the right information and content at the individual touch points that take into account the respective state of decision-making of the prospective customer.

Success and user behaviour are measurable

An important feature of digital media channels is the measurability of the success of advertising campaigns and user behaviour. The efficiency of print products can also be tracked if, for example, a printed mailshot contains a personalised web address for a website with a registration form for an event.

Ongoing optimisation of advertising campaigns is facilitated by feeding back information and measurement data into the database for use during the next campaign. An example here would be updated address and order data for a prospective customer.

The processes and functions of specialised systems designed for this purpose are discussed in detail in chapter 5 „Cross-media dialogue marketing“.

Conclusion

This book details all the requisites relating to the success factors strategy and technology as the basis for successful implementation of media production projects.

It helps create an understanding of the technical correlations and the possibilities of the technical systems. Practical applications and current market developments lay the foundations for the strategic direction.

For implementation in your company, the book helps you handle the diversity and ever-increasing complexity of cross-media production routes logically with a methodological approach whereby the objectives, strategies and requirements are defined in advance. That way, you can make informed decisions to safeguard your competitiveness.

VORWORT 2. AUFLAGE

Die positive Resonanz auf die erste Auflage hat gezeigt, dass die Betrachtung des Themas „Crossmedia“ aus der „Vogelperspektive“ zum Verständnis der komplexen Thematik beiträgt.

Das gesamte Buch wurde für diese Auflage komplett überarbeitet. Vollständig neu sind folgende Kapitel:

- Kapitel 3: Einsatzszenarien
- Kapitel 5: Crossmediales Dialogmarketing

Im Kapitel 4 „Crossmediale Produktionswege“ wurden die Unterkapitel „Begriff und Prinzip Crossmedia“, „Systemkonzepte“ sowie „Medienneutrale Datenverwaltung“ überarbeitet. Neu ist das Unterkapitel „Web-to-Print“.
Jan-Peter Homann hat das Kapitel 4.4.6 „Farbmanagement in der crossmedialen Medienproduktion“ aktualisiert.

Im Kapitel 6 „Medienkanäle“ wurden insbesondere die Marktdaten aktualisiert und auf den neuesten Stand gebracht.
Im Bereich „Apps und E-Paper“ hat Prof. Dr. Ansgar Gerlicher die neuesten Erkenntnisse und Entwicklungen innerhalb des Abschnitts „Die Wahl der richtigen App-Technologie“ eingebracht.
In einem neuen Unterkapitel geht es um das Thema „Mobile Marketing“.

Lösungsanbieter bereichern das Buch wieder mit Praxisfällen, bei denen mindestens zwei Medienkanäle mit dem System ausgeleitet werden, um dem Anspruch an crossmediale Produktionwege gerecht zu werden.

Zu korrigieren waren kleinere Gestaltungsfehler, die sich trotz sorgfältiger und mehrfacher Durchsicht des Buches eingeschlichen hatten.

Die bewährte crossmediale Publikationsform dieses Buches in Form von Print, PDF und E-Paper wurde beibehalten.

Die Kapitel können, wie bereits in der ersten Auflage, einzeln gelesen werden. Das Kapitel „Crossmediale Produktionswege“ erfordert grundlegende technische Basiskenntnisse in Bezug auf gängige Begriffe der Medienpoduktion.

Ira Melaschuk
Friedberg im November 2015

VORWORT 1. AUFLAGE

Es sind dynamische Entwicklungen, die digitale und gedruckte Medienkanäle mit sich bringen – und große Herausforderungen, die damit für Marketingabteilungen, Verlage und Mediendienstleister verbunden sind. Multichannel- und Crossmedia-Strategien sollen den zeitgemäßen Konsumentenverhaltensweisen und Medienerstellungsprozessen entsprechen.

Gleichzeitig nimmt die Komplexität technologischer Möglichkeiten, der Produktionsabläufe und organisatorischen Anforderungen zu.
Hierzu sollen im Buch Überblick, Transparenz und Orientierung durch eine übergeordnete Betrachtung hergestellt werden, ohne sich in technischen Details zu verlieren.

Im Fokus stehen insbesondere webbasierte Publikationssysteme bzw. Webserviceangebote. Es wird der Frage nachgegangen, inwieweit Medienkanäle auf einer einheitlichen technischen Grundlage produziert werden können, um den Einsatz mehrerer isolierter Einzellösungen zu vermeiden. Denn die verschiedenen Ausgabe- und Werbekanäle müssen im Rahmen von Gesamtkonzepten nicht nur geplant, sondern auch effizient realisiert werden.

Dazu wurden die aktuellen Umfrageergebnisse von Melaschuk-Medien herangezogen, die in der Marktübersicht Web-to-Publish-Systeme Ende 2013 in Form neuer Anforderungskriterien für Medienkanäle veröffentlicht wurden.

Das Buch richtet sich an Entscheidungsträger und Projektverantwortliche aus Marketing und IT in Unternehmen, Verlagen, Medienhäusern sowie bei Druck- und Mediendienstleistern.

Darüber hinaus dokumentieren Praxisbeispiele von Systemanbietern die Realisierung von konkreten Projekten, in denen mindestens zwei Medienkanäle innerhalb eines Systems angesteuert werden, um dem Anspruch an eine Multichannel- bzw. Cross-Media-Lösung gerecht zu werden.

Und nicht zuletzt wird dieses Buch über Crossmedia auch crossmedial publiziert: gedruckt als Buch und digital in Form von PDF und E-Paper.

Ira Melaschuk
Friedberg im Mai 2014

1 ANFORDERUNGEN AN MARKETING UND MEDIENPRODUKTION

Marketingabteilungen und Medienhäuser befinden sich im Umbruch: Digitale Medienkanäle, wie Mobile, Online oder Social Media, sind häufig neben Print bereits selbstverständlicher Bestandteil im Medienmix.

Jedoch mangelt es in den Unternehmen oft an einer einheitlichen medienkanalübergreifenden, technischen und organisatorischen Basis. Hinzu kommen Ansprüche durch die Messbarkeit digitaler Kampagnen und Publikationen sowie die Forderung an Marketingabteilungen, die Effizienz ihrer Aktivitäten nachzuweisen. Investitionsentscheidungen werden künftig vermehrt auf Grundlage von Zahlen und Fakten getroffen.

Darüber hinaus bestehen in den Bereichen Marketing, Kommunikation und Medienproduktion folgende Anforderungen:

- Corporate-Design-konforme Bereitstellung von gedruckten und digitalen Werbemitteln in dezentral organisierten Unternehmen für Niederlassungen, Filialen, Geschäftsstellen, Händler oder Vermittler.
- Die Verkürzung der „Time-to-Market“-Spanne, also die schnellstmögliche Veröffentlichung von Produkten und Marketingmaßnahmen.
- Schnelle und zuverlässige Kommunikation zwischen den beteiligten Produktionspartnern, wie Grafiker, Fotografen, Übersetzer, Redakteure, Mitarbeiter in Agenturen, Marketing und im Vertrieb.
- Transparente Kontroll- und Steuerungsmöglichkeiten bezüglich Projekten, Kampagnen, Kosten und Aktivitäten.
- Die Zusammenführung oder Verknüpfung von Inhalten, die in verschiedenen, voneinander unabhängigen IT-Systemen verwaltet werden, z. B. Warenwirtschaft, Mediendatenbank, Webshop oder Content-Management-System.
- Sicherung rechtlicher Anforderungen in Werbemitteln und Publikationen, z. B. durch Änderungsverfolgung, Versionierung, differenzierte Freigabeprozesse und Nutzerrechte.
- Die zentrale Pflege und Verwaltung von Medienobjekten (u. a. Bilder, Videos, Audio), (mehrsprachigen) Produktdaten und Texten sowie deren medienübergreifende Mehrfachnutzung.

Eine fehlende zentrale Datenbasis ist häufig die Ursache dafür, dass viel Zeit für administrative oder unproduktive Arbeiten, wie die Kommunikation mit Partnern zur Abwicklung der Medienproduktion oder die Suche von Daten, aufgewendet wird. Dadurch fehlen Ressourcen für

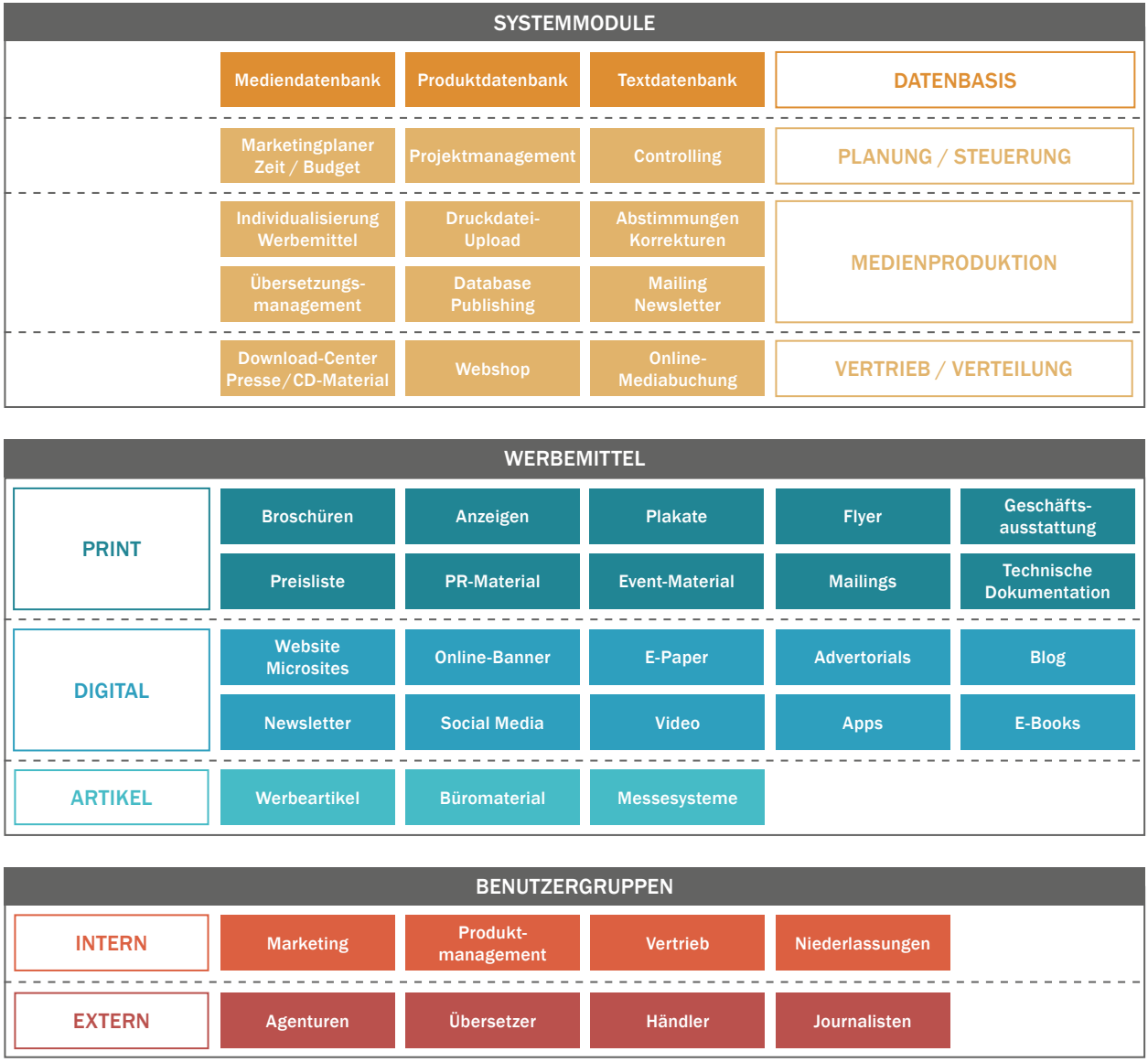


Abb. 1.1: Spektrum an potenziell erforderlichen Systemmodulen, Werbemitteln und Benutzergruppen.

strategische Aufgaben. Web-to-Publish-Systeme sind geeignet, um diesen Anforderungen zu begegnen und es können sich folgende Vorteile durch den Einsatz einer webbasierten Lösung ergeben:

- Einheitliche Wiedergabe der Corporate-Design-Richtlinien in allen Werbemitteln.
- Verkürzen der Abstimmungs- und Korrekturabläufe von mehreren Produktionspartnern.
- Zeiteinsparung und Qualitätssteigerung durch systemgesteuerte, automatisierte Abläufe (z. B. PDF-Erstellung, E-Mail-Nachrichten).
- Zeit- und Kosteneinsparung durch einmalige Pflege von Daten und gleichzeitige Verwendung in mehreren Werbemitteln.
- Transparenz und Übersicht zu Prozessen, Projekten und Benutzern sowie zentrale Informationsbereitstellung.
- Verwendung einheitlicher Versionen von Medienobjekten und Dateien sowie weniger Suchaufwand durch zentrale Datenverwaltung.
- Einsparung von Kosten für Kreativleistungen und Medienproduktion durch die Bereitstellung standardisierter Vorlagen.
- Einsparung von Kosten für die Administration durch die zentralisierte Auftragsabwicklung für das gesamte Unternehmen.
- Einsparung von Kosten für Druck und Versand durch die Zentralisierung von Druckstandorten.
- Reduzierung von Lagerkosten durch bedarfsorientierte Produktion von Werbemitteln.
- 24-Stunden-Bereitstellung der webbasierten Services und Funktionen.

Diesen Vorteilen stehen allerdings auch eine Reihe von Herausforderungen und Risiken gegenüber.
Der konzeptionelle Aufwand zur Einführung eines Web-to-Publish-Systems ist nicht zu unterschätzen und erfordert die Bereitstellung personeller Ressourcen verschiedenster Abteilungen und ggf. externer Partner eines Unternehmens.
Im Zuge einer Systemeinführung, aber auch für den laufenden Betrieb können sich außerdem dauerhaft neuartige Aufgaben ergeben, z. B. für die Medienverwaltung, Vorlagenerstellung, Systemadministration oder Benutzer-Hotline.
Kosten entstehen für die Einrichtung, den laufenden Betrieb des Systems sowie für die Integration in interne und externe Systeme.
Datensicherheit und Dateneigentum sind weitere Aspekte, die für Unternehmen wichtig sind und im Rahmen des Einsatzes eines Web-to-Publish-Systems geklärt werden sollten. Möglicherweise existieren bereits unternehmensinterne Richtlinien, die erfüllt werden müssen.

Auch die mit der Einführung eines Web-to-Publish-Systems einhergehende Standardisierung von Arbeitsabläufen und Werbemitteln sollte im Unternehmen grundsätzlich akzeptiert sein. Denn der „Einmalaufwand“ der Systemeinrichtung ist durch die Einsparungen im laufenden Betrieb mittels der „Mehrfachnutzung“ von standardisierten Vorlagen und einheitlicher Abläufe zu amortisieren.

Auch die Benutzerakzeptanz zählt zu den Erfolgsfaktoren. Sind Mitarbeiter nicht motiviert, das Angebot eines Webportals für die Bestellung von Marketingmaterial zu verwenden, ist die Gefahr groß, dass weiter klassische Bestellwege genutzt werden. Es kann deshalb sinnvoll sein, Standardisierung mit individuellen Gestaltungsvarianten zu verbinden – was den konzeptionellen Aufwand wiederum erhöht.

Trotz dieser Anforderungen sind Web-to-Publish-Systeme in vielen Fällen für Unternehmen geeignet, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Nur auf einer zentralen Technologiebasis kann letztlich der Forderung entsprochen werden, Informationen in immer kürzerer Zeit, mit aktuellen Daten zeitgleich in mehreren Medienkanälen bereitzustellen.

Anzeige

Start your Web-to-Media

web-to-media Mobile XML Translationsmanagement e-shop Media Asset Management web-to-print Mobile Translationsmanagement Newsletter Custom Color e-shop genera Newsletter Anzeigen XML Newsletter Mobile Translationsmanagement Newsletter web-to-media Media Asset Management XML e-shop Mobile web-to-print Newsletter Anzeigen Custom Color

genera ist die internetbasierte Softwareplattform der Willmy MediaGroup, die mehr kann, als nur Web-to-Print! Nutzen Sie genera für die einfache, dezentrale, schnelle und kostengünstige Erstellung Ihrer gedruckten und elektronischen Kommunikationsmittel im einheitlichen Corporate Design. genera bietet Ihnen für die weltweite Kommunikation alle notwendigen Funktionen in einem Paket.

Starten Sie noch heute: **www.web-to-media.de**

willmy media group

Willmy MediaGroup
vertreten durch:
IRS Integrated Realization Services
Geneon GmbH

www.willmy.de

genera ist ein Produkt der Willmy MediaGroup und bei zahlreichen nationalen und internationalen Unternehmen im Einsatz. genera gibt es in den Varianten Web-to-Print und Web-to-Media.

2 AUFBAU EINES WEB-TO-PUBLISH-SYSTEMS

Web-to-Publish-Systeme bestehen grundsätzlich aus einer Anwendung, die auf einem Webserver bereitgestellt wird. Die gesamte Serverstruktur kann unterschiedlich gestaltet sein.
Webserver, Datenbank- und Fileserver sowie ggf. ein Publishing-Server können kombiniert werden.

Medienproduktion

Die Grundfunktionalität des Systems ist die Medienproduktion mit den unterschiedlichsten Schwerpunkten: Druckdatei-Upload (ggf. mit Datenprüfung), Werbemittel-Individualisierung, Personalisierung für Seriendokumente, (automatisierte) Publikationserstellung, Übersetzungsmanagement oder auch die Verwaltung von Produkt- und Mediendaten.

Im Administrationsbereich des Web-to-Publish-Systems, auch Backend genannt, werden alle Einstellungen vorgenommen, die das System steuern. Dazu gehören die Benutzer-, Rechteverwaltung und die Workflowdefinition.
Workflows sind Abläufe in einer logischen Abfolge von Arbeitsschritten, die auch Aktionen aus-

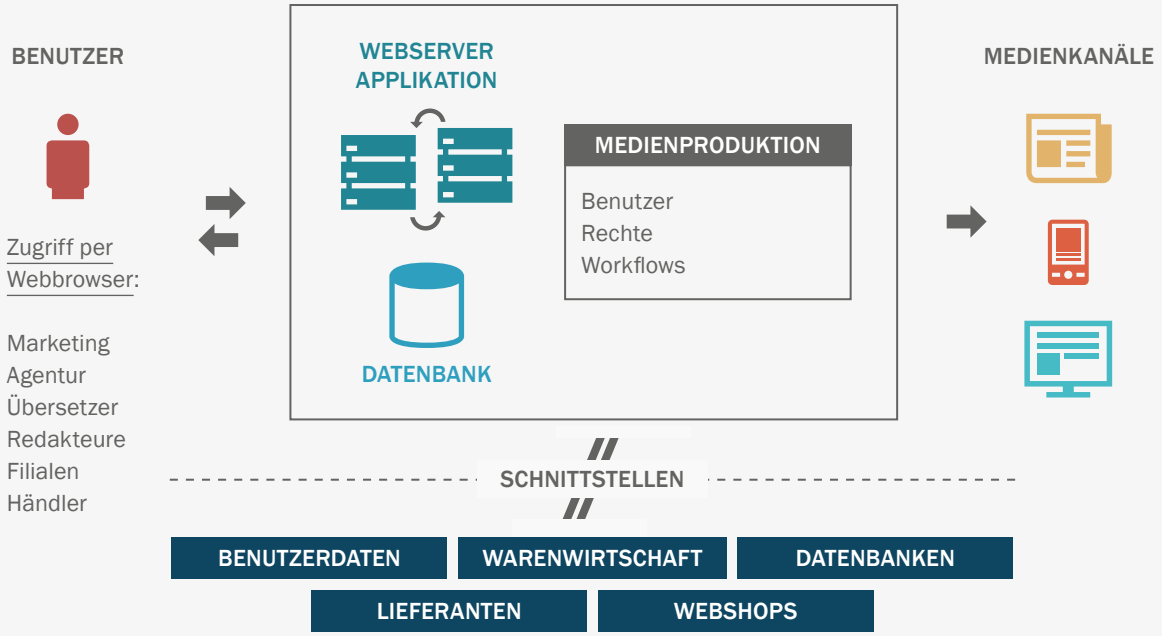


Abb. 2.1: Der Aufbau eines Web-to-Publish-Systems. (© Melaschuk-Medien/skarin - Fotolia.com)

lösen können, zum Beispiel den Versand von E-Mail-Benachrichtigungen.

Benutzer

Über das sogenannte Frontend, die Benutzeroberfläche, greifen Benutzer per Webbrowser auf das System zu, sodass in der Regel keine zusätzliche Anwendungssoftware installiert werden muss. Offline-Anwendungen, die nicht direkt online mit dem System verbunden sind, werden zum Beispiel in den Bereichen Vorlagenerstellung oder Redaktion eingesetzt.
Offline-Editoren lassen sich lokal installieren und werden von Redakteuren oder Übersetzern zum Beispiel für die Texterfassung verwendet.
Die Dateien können bei Bedarf mit der Webapplikation synchronisiert werden.

Schnittstellen

Web-to-Publish-Systeme können autonom betrieben oder per Schnittstellen mit Fremdsystemen verbunden werden. In größeren Unternehmen werden beispielsweise Benutzerdaten importiert, um eine Doppelpflege der Daten zu vermeiden. Andere gängige Verbindungen gibt es zu SAP, Produktdatenbanken oder Webshops.

Medienkanäle

Das klassische Ausgabemedium für Drucksachen ist eine PDF-Druckdatei. Der „Medienkanal Print“ spielt immer noch eine wichtige Rolle in der Marketing-Kommunikation und im Verlags-, Medienbereich. Drucksachen können wie folgt kategorisiert werden:

- Zeitschriften und Zeitungen
- Bücher (speziell: Fotobücher)
- Kataloge, Preislisten
- Technische Dokumentationen
- Werbemittel (Anzeigen, Flyer, Plakate u. a.)
- Geschäftsausstattung (Visitenkarten, Briefbogen u. a.)
- Verpackungen, Etiketten

Bei den Non-Print-Werbekanälen können die folgenden Bereiche unterschieden werden, wobei insbesondere im digitalen Bereich die Grenzen zwischen Online und Mobile fließend sind:

- Digital (Websites, Webshops, Mobile, POS-TV)
- Klassische Medien (TV/Kino/Radio)

2.1 Variante mit lokaler Arbeitsstation

In der Praxis existieren auch Kombinationen von webbasierter und lokaler Medienproduktion mit Desktop-Anwendungen, wenn bestimmte Aufgaben von Einzelnutzern an einer lokalen Arbeitsstation ausgeführt werden können.

Beispiel:
Ein Unternehmen publiziert einmal im Jahr einen umfangreichen Hauptkatalog für seine Produkte. Eine Produktdatenbank ist in einem Web-to-Publish-System integriert und wird zur Verwaltung der Produkt- und Bilddaten eingesetzt. Die Produktdaten und Bilder werden von mehreren Mitarbeitern des Unternehmens aus den Abteilungen Entwicklung, Marketing und Vertrieb sowie von externen Agenturmitarbeitern webbasiert gepflegt und bearbeitet. Die Erstellung des Kataloges für den Printkanal erfolgt hingegen mit einer spezialisierten Desktop-Anwendung an einem lokalen Arbeitsplatz.
In dieser lokalen Anwendung werden die Vorlagen für den Katalog mit integrierten Verknüpfungen zu den Produktdaten und Bildern erstellt. Ein Mitarbeiter ist mit dieser Aufgabe betraut, die Katalogausgabe mit einem hohen Seitenumfang zu erstellen. Deshalb ist ein zentraler Zugriff durch mehrere Mitarbeiter, wie es innerhalb des Web-to-Publish-Systems realisiert wird, für die Katalogerstellung nicht erforderlich.

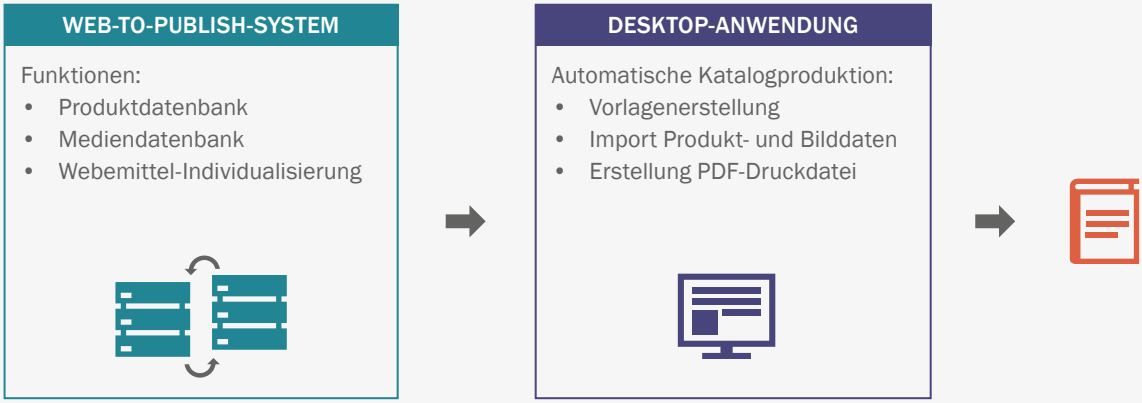


Abb. 2.2: Kombination eines Web-to-Publish-Systems mit einer lokalen Arbeitsstation.
(© Melaschuk-Medien/skarin - Fotolia.com)

Anzeige

BRANDAD SYSTEMS

Brand Base

Die flinke Cloud für
dezentrales Marketing

Maximale Performance

Mit Brand Base realisieren Ihre Partner CD-konformes Marketing in jedem Winkel der Erde – lokal individuell, spielend einfach und stets mit maximaler Performance.

360° Marketing out of the box

Ob Anzeigen, Drucksachen oder Mailings, ob Newsletter, Banner oder Webseiten – Brand Base bietet die perfekte Plattform für konsequentes lokales Marketing.

Blitzschnell am Start

Ihre individuelle Brand Base ist innerhalb weniger Wochen startklar und macht mit ihren attraktiven Lizenzmodellen sogar das Controlling glücklich!

Neu: Lizenzmodell auch für **Agenturen!**

BRANDAD Systems AG | D-90762 Fürth | Tel. +49 (0) 911 756658-0 | **www.brandad-systems.de**

3 EINSATZSZENARIEN

Die vielfältigen Einsatzbereiche von Web-to-Publish-Systemen sollen in der folgenden Übersicht in Form typischer Praxisszenarien beschrieben werden. Der jeweilige dargestellte Nutzen ist aus der Perspektive des Systembetreibers zu sehen, nicht aus der Sicht der Endbenutzer oder eines Dienstleistungspartners, der das System bereitstellt (Agentur, Druck- und Mediendienstleister).

Die anwendungsorientierte Übersicht gliedert sich in folgende vier Schwerpunkte:

- Marketing
- E-Commerce
- Kollaboration
- Kommunikation

3.1 Schwerpunkt Marketing

Der Bereich „Marketing“ beinhaltet webbasierte Lösungen, die die erfolgreiche Positionierung eines Unternehmens am Markt zum Ziel haben. Bei Werbemittel- und Marketingservice-Portalen steht die Standardisierung von Werbemitteln

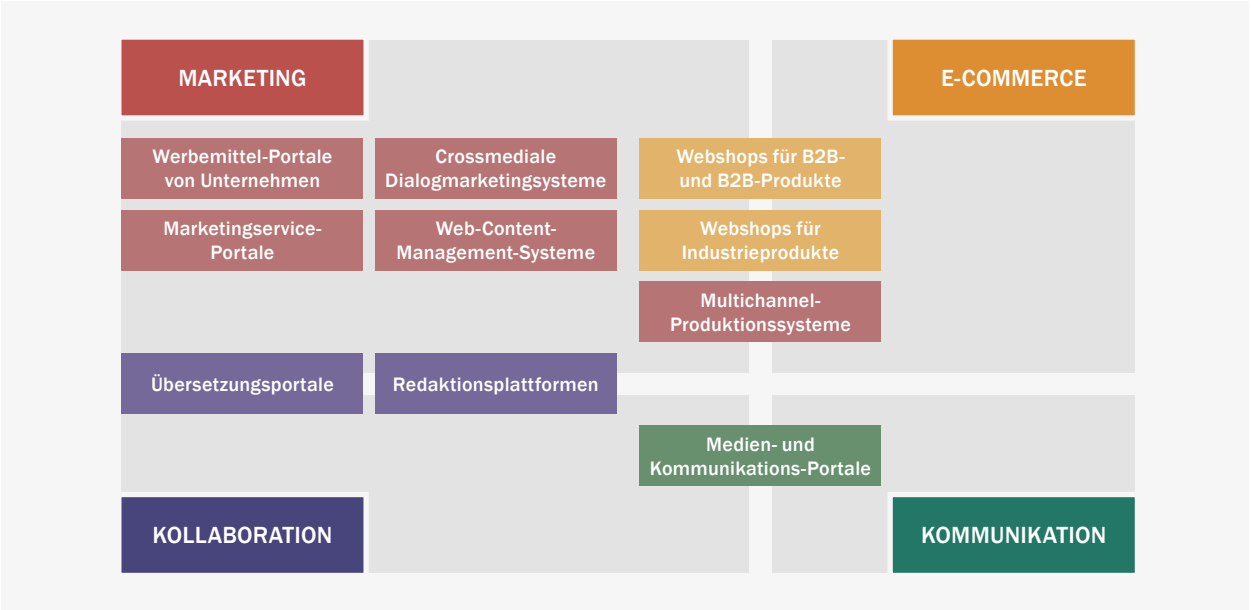


Abb. 3.1: Die Einsatzszenarien von Web-to-Publish-Systemen lassen sich in die Schwerpunkte Marketing, E-Commerce sowie Kollaboration und Kommunikation gliedern.

im Vordergrund, während bei crossmedialen Dialogmarketingsystemen und der Multichannel-Produktion eher die Automatisierung das vorrangige Ziel ist. Web-Content-Management-Systeme hingegen adressieren Webauftritte als zentralen Marketingbaustein.

3.1.1 Werbemittelportale von Unternehmen

Beschreibung

Werbemittelportale von Unternehmen werden für einen geschlossenen Nutzerkreis angeboten. Es gibt ein Angebot an gedruckten oder digitalen Werbemitteln und Geschäftsausstattung und wird von Unternehmen mit einer dezentralen Organisations- und Vertriebsstruktur für Niederlassungen, Filialen, Geschäftsstellen, Händlern oder Franchisenehmern bereitgestellt.
Aber auch zentral organisierte Unternehmen mit einer hohen Zahl an Werbematerialien setzen webbasierte Werbemittelportale ein.

Nutzen

Vorteile ergeben sich insbesondere durch zentrale Corporate-Design-konforme Vorlagen, die das Erscheinungsbild von Marken und die Qualität der Marketingmaterialien sichern. Einsparungen lassen sich durch die Reduzierung von Kreativ- und Gestaltungsleistungen, eine Zentralisierung der Bestellabläufe und zentrale Druckstandorte mit verbundenen Rahmenverträgen realisieren.

Beispiele

- Werbemittelportal eines Mode-Markenunternehmens mit Einzelhandelsgeschäften.
- Werbemittelportal eines Versicherungskonzerns mit Geschäftsstellen und Vermittlern.

3.1.2 Marketingservice-Portale

Beschreibung

Marketingservice-Portale werden von Industrieunternehmen, Verbänden oder Verlagen für einen geschlossenen Nutzerkreis, der die eigenen Kunden umfasst, zur Verfügung gestellt.
Das Angebot umfasst gedruckte oder digitale Marketingmaterialien für diese Kunden (z. B. Handwerksbetriebe, Ärzte, Buchhändler), die über das Portal eine individualisierbare Ausstattung an Werbemitteln erhalten können.

Nutzen

Mit dem Marketingservice soll die Wettbewerbsfähigkeit der eigenen Kunden eines Unternehmens gesteigert werden. Damit kann der Umsatz der eigenen Produkte und Dienstleistungen positiv beeinflusst werden. Darüber hinaus

wird das Ziel der Bindung der Geschäftspartner an das Unternehmen verfolgt. Bereitgestellt werden oftmals Werbematerialien mit informativen Inhalten, die von den Nutzern individualisiert und an deren Endkunden weitergegeben werden. Die Umsetzung des Corporate Designs des Systembetreibers steht im Hintergrund, da stattdessen der individuelle Markenauftritt der jeweiligen eigenen Kunden gestärkt werden soll.

Beispiele

- Marketingservice-Portal eines Solartechnologie-Herstellers für Handwerksbetriebe.
- Marketingservice-Portal eines Versicherungsunternehmens für freie Berater und Vermittler.

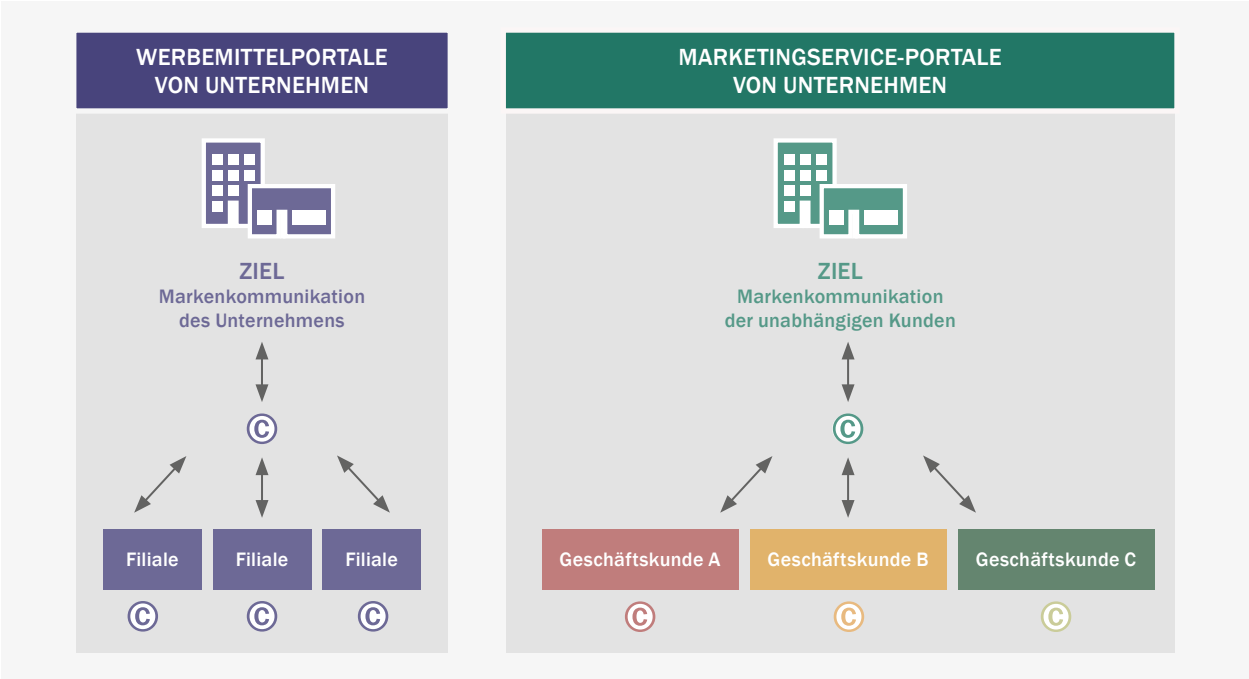


Abb. 3.2: Links: Werbemittelportale von Unternehmen verfolgen das Ziel der eigenen Markenkommunikation. Rechts: Marketingservice-Portale haben das Ziel, die Marke und Wettbewerbsfähigkeit der eigenen Kunden zu stärken.

Anzeige

frinch

EINFACH
MODERN
TRANSPARENT

smart brand communication

frinch AG · Rosenheimer Str. 145 b-c · 81671 München · Tel. +49 (89) 21 90 99 250 · Fax +49 (89) 21 90 99 251 · info@frinch.de · www.frinch.de
frinch® und smart brand communication® sind eingetragene Marken der frinch AG.

3.1.3 Crossmediale Dialogmarketing-Systeme

Beschreibung

In crossmedialen Dialogmarketing-Systemen werden personalisierte Marketingaktionen mit mehreren parallel aktiven Medienkanälen umgesetzt, die miteinander vernetzt sind. Typische Kombinationen sind Printmailings, E-Mail-Newsletter und Landing-Pages mit Formularen, z. B. für Anmeldungen, Gewinnspiele oder Gutscheine. Kunden und Interessenten werden mittels variabler Kontaktdaten direkt erreicht und angesprochen. Im Kampagnen-Portal werden die variablen Daten bereitgestellt bzw. erzeugt, z. B. Adressen, personalisierte URLs (PURL) oder QR-Codes.
Die Nutzeraktionen werden an das Crossmedia-Kampagnen-Portal zurückgemeldet, dort ausgewertet und ggf. Folgeaktionen automatisch ausgelöst, z. B. Erinnerungs-E-Mails.

Nutzen

Personalisierte Werbekampagnen erreichen höhere Rücklaufquoten als unpersonalisierte Marketingaktionen. Die Erfolge einer Kampagne sind zudem messbar, z. B. durch die Erfassung von Klicks, Bestellungen oder Anmeldungen und können den einzelnen Medienkanälen zugeordnet werden. Dadurch sind Aktionen auswertbar und Folgeaktionen lassen sich optimieren. Kundendaten können kontinuierlich qualitativ verbessert werden.

Beispiele

- Werbeaktion eines Schulungsanbieters mit E-Mail-Newsletter und Printmailing inklusive PURL und QR-Code sowie Landing-Page zur Anmeldung.
- Werbeaktion eines Restaurants mit Printmailing inklusive personalisierter URL und Gutscheincode, Landing-Page mit Umfrage und Gutschein-Aktivierung zur Einlösung im Restaurant.

3.1.4 Multichannel-Produktionssysteme

Beschreibung

Multichannel-Produktionssysteme werden zur datenbankbasierten, automatisierten Ausleitung von Produktinformationen in Printkataloge und digitale Ausgabekanäle, z. B. Webshops, Websites oder Apps, eingesetzt. Die Produktinformationen werden inklusive Übersetzungen zentral gepflegt (mittels Produktinformations-Management, PIM) und mit Medienobjekten, z. B. Bildern, verknüpft (mittels Media-Asset-Management, MAM). Für die Ausgabe der Printkataloge existieren in der Regel Vorlagen, die

catShop macht glücklich!

catShop

schoepe gmbh
Osterstrasse 7
D 31174 Schellerten

+49 (0) 5123 97 99 - 0
kontakt@catshop.de
www.catshop.de

mit den Datenbankinformationen verknüpft sind. Innerhalb von Webseiten können Produktinformationen per Schnittstelle in Echtzeit in Webshops angezeigt bzw. Produktkonfiguratoren oder Produktvergleiche realisiert werden. Apps, die z. B. für den Vertrieb offline nutzbar sind, enthalten eine Verknüpfung zu den Produktdaten, die aktualisiert werden, sobald die Anwendung online ist.

Nutzen

Produktinformationen erhalten in allen Medienkanälen ein einheitliches Erscheinungsbild. Dadurch wird das Markenbild gestärkt und die Kaufbereitschaft der Kunden gefördert. Produktdaten können in Echtzeit in digitale Werbekanäle ausgeleitet und (mehrsprachige) Printprodukte in relativ kurzer Zeit produziert werden. Dies hat positive Auswirkungen auf die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen, da der Zeitraum des sogenannten „Time-to-Market“ verkürzt wird.

Beispiele

- Webshop, Vertriebs-App und mehrsprachiger Printkatalog eines Haushaltswarenherstellers.
- Website mit Produktkonfigurator und Katalog für technische Industrieprodukte.

3.1.5 Web-Content-Management-Systeme

Beschreibung

Hauptaufgabe von Web-Content-Management-Systemen (Web-CMS) ist die Erstellung von Websites für den „öffentlichen“ Bereich. Voneinander abzugrenzen sind Web-CMS, die es als Standardsysteme oder Open-Source-Lösungen gibt, von CMS-Funktionen in Marketing- oder E-Commerce-Systemen, die zur einfachen Inhaltspflege für E-Shops oder geschlossene Marketingportale eingesetzt werden.
Im Kontext der crossmedialen Medienproduktion sind Web-CMS in Form eigenständiger Systeme oder funktionaler Module interessant, die Websites als einen Medienkanal bedienen.

Nutzen

Einfache, benutzerfreundliche und markenkonforme Erstellung von Websites, auch für dezentral organisierte Unternehmen oder als Kampagnenelemente für Marketingaktionen.

Beispiele

- Zentraler Webauftritt eines Unternehmens inklusive Ausgabe von dezentralen Händler-Websites.

- Erstellung einer Landing Page mit einem Webformular für ein Gewinnspiel zur Ansteuerung mittels personalisierter URLs innerhalb von Crossmedia-Kampagnen.

3.2 Schwerpunkt E-Commerce

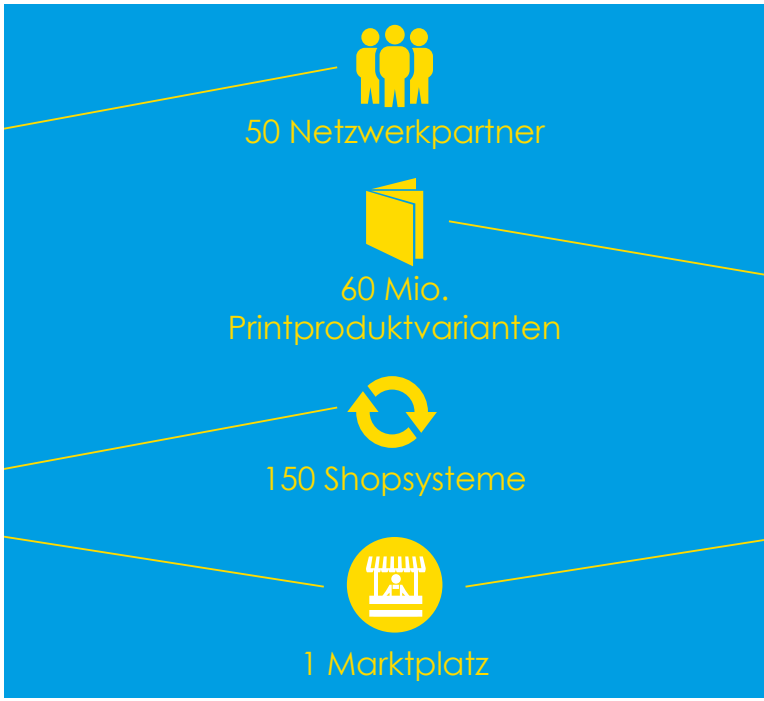
Der Bereich E-Commerce, dt. elektronischer Handel, umfasst internetbasierte Plattformen für Einkaufs- und Bestellvorgänge.
Hierbei können öffentliche Webshops, engl. Open Shops, und geschlossene Geschäftskundenportale, sogenannte B2B (Business-to-Business)-Closed-Shops, unterschieden werden.
Closed Shops sind nur für definierte Benutzergruppen, oftmals innerhalb eines Intranet im Unternehmen, zugänglich.

3.2.1 Webshops für B2C- und B2B-Produkte

Beschreibung
Webshops für B2C- und B2B-Produkte sind „öffentliche“ Onlineshops von Druckunternehmen mit einem Angebot an gedruckten Werbemitteln und Geschäftsausstattung sowie bedruckten Werbeartikeln. Es gibt verschiedene Bestellwege für Privatkunden (Business-to-Consumer, B2C) oder Geschäftskunden (Business-to-Business, B2B). Zu den Bestellwegen gehören z. B. der

Anzeige

PROFITIEREN SIE VOM MARKTPLATZ 4.0



- Druckereien vermarkten ihre eigenen Produkte
- Agenturen entdecken Spezial- und Trendprodukte
- Shoplösungen für Druckereien (Magento)
- Vernetzte Vermarktung von Printprodukten
- Erschließung neuer Kundenkreise

PRINT4 RESELLER

Besuchen Sie uns auf der drupa / Halle 7.0

Werden Sie Teil unseres Netzwerkes!
print4reseller.com/marktplatz

Upload von druckfertigen Dokumenten oder die Individualisierung von Designvorlagen oder Werbeartikeln.

Nutzen

Bestellungen über den Onlineshop sollen die Auslastung der eigenen Druckkapazitäten steigern. Durch die Präsenz im Internet können neue Kundengruppen erschlossen und Stammkunden wird die Online-Bestellung als Service angeboten. In das Angebot lassen sich Nischenprodukte oder Produkte mit erhöhtem Beratungsbedarf als Leistung aufnehmen und über den Vertriebskanal Internet vermarkten.

Beispiele

- Webshop für Standard-Drucksachen, wie z. B. Flyer, Visitenkarten, Broschüren und Werbeartikel, z. B. Kugelschreiber.
- Webshop für Foto-Drucksachen, wie z. B. Plakate, Tapeten, Fotobücher, Dekoartikel.
- Webshop für Mailings mit Kalkulation.

3.2.2 Webshops für Industrieprodukte

Beschreibung

Webshops für Industrieprodukte gehören zu den „öffentlichen“ Onlineshops von Herstellern industrieller Produkte, die zusätzlich die Möglichkeit zur Individualisierung anbieten. Die Produkte können bei Bedarf von Nutzern mit eigenen Texten oder Bildern individualisiert und bestellt werden.

Nutzen

Attraktivität und Nutzen des Produktangebots sollen gesteigert sowie neue Zielgruppen und Absatzmärkte mit dem Ziel der Umsatzsteigerung erschlossen werden.

Beispiele:

- Webshop zur Gestaltung und Bestellung von individualisierten Fliesen.
- Webshop zur Individualisierung und Bestellung von Lebensmitteln als Geschenkartikel, z. B. Torten, Bierflaschen usw.

3.3 Schwerpunkt Kollaboration

Bei „Kollaborationslösungen“ handelt es sich um Systeme, die die Zusammenarbeit mehrerer Beteiligter unterstützen. Gegenstand der Kollaboration sind zentrale Dokumente, die gemeinschaftlich erstellt, bearbeitet und kommentiert werden. Integriert sind oftmals Funktionen für Korrektur- und Abstimmungsabläufe.

3.3.1 Redaktionsplattformen

Beschreibung

Redaktionsplattformen werden für die gemeinschaftliche Bearbeitung von Dokumenten zur Ausgabe von Print- und Digital-Publikationen eingesetzt. Grundlage sind definierte Abläufe und Benutzerrechte für die Regelung der Zugriffsberechtigungen. Die Inhalte können parallel zur Erstellung der Layoutvorlagen für Printausgaben oder HTML-Vorlagen, z. B. für Websites, medienneutral bearbeitet werden.
Mehrere Nutzer, z. B. Redakteure oder Agenturmitarbeiter, arbeiten gleichzeitig an denselben Dokumenten, ggf. auch an einzelnen Seiten.

Nutzen

Möglich ist eine zeitsparende Produktion durch die zeitgleiche Inhaltspflege und Erstellung der Vorlagen für gedruckte und digitale Ausgabekanäle. Anpassungen der Inhalte, z. B. Textlängen, können mittels Layoutkontrolle direkt erfolgen und ermöglichen so auch Aktualisierungen „in letzter Minute“.

Beispiele

- Redaktionsplattform eines Verlages zur Herstellung von Zeitungen und Zeitschriften.

Anzeige

Komplexität beherrschen.
Effizient zusammenarbeiten.

vjoon K4 | Collaboration & Production System

www.vjoon.com
FOLLOW @vjoon

vjoon K4

© Copyright vjoon GmbH, 2015; vjoon, vjoon K4 und Unified Publishing Process sind in Deutschland und/oder anderen Ländern eingetragene Marken der vjoon GmbH. Andere Titel und Logos sind Marken der jeweiligen Inhaber.

- Redaktionsplattform eines Industrieunternehmens zur Herstellung von Hauszeitschriften, Kundenmagazinen und Geschäftsberichten.

3.3.2 Übersetzungsportale

Beschreibung

Übersetzungsportale sind Plattformen für die Übersetzung von mehrsprachigen Publikationen, auf der Masterdokumente als Basis sowie daraus abgeleitete Sprachversionen bereitgestellt werden. Die Sprachversionen können regional unabhängig von Übersetzern oder Mitarbeitern von Ländergesellschaften aufgerufen, übersetzt und angepasst werden. Von Übersetzungsbüros und auch in Unternehmen werden außerdem vielfach Übersetzungssysteme eingesetzt, sogenannte Translation Memory Systeme, die in die systeminternen Abläufe integriert werden.

Nutzen

Für Unternehmen sind diese webbasierten Lösungen vorteilhaft, weil die Übersetzungsprozesse zeitzonenunabhängig auf einer zentralen Datenbasis abgewickelt werden können. Der Aufwand für Abstimmungs- und Korrekturabläufe lässt sich deutlich reduzieren, da Übersetzungen unter gleichzeitiger Layoutkontrolle erfolgen. Die Dokumentation von Versionen und Änderungshistorien erlaubt die Einhaltung rechtlicher Vorgaben.

Beispiele

- Übersetzungsportal für die Erstellung der Produktbroschüre eines Pharmaunternehmens für den internationalen Markt.
- Übersetzungsportal für die Katalogproduktion eines Kühlgeräteherstellers und Sprachadaption durch die nationalen Importeure.

3.4 Schwerpunkt Kommunikation

Im Bereich „Kommunikation“ geht es um Portale, die im Wesentlichen den Zweck der Bereitstellung von Daten und Informationen erfüllen. Mit Profilen für Benutzerrechte können zusätzlich Zugriffsmöglichkeiten und Berechtigungen gesteuert werden.

3.4.1 Medien- und Kommunikationsportale

Beschreibung

Medien- und Kommunikationsportale sind Plattformen, in denen Medienobjekte, wie Bilder, Texte, Video- und Audiodateien oder Dokumente zur zentralen Abstimmung, Information, Recherche, Umwandlung und Verteilung bereitgestellt

Anzeige

MYWORKFLOW®

my time.

myWorkflow® bringt Arbeitsabläufe in Schwung. Mittels intelligenter, webbasierter Technologie optimiert es Prozesse in Druckvorstufe, Marketing und Vertrieb, vernetzt Standorte, Kunden und Dienstleister – weltweit.

MYPROJECTS®

Das Organisationstalent mit weltweitem Überblick.

MYMEDIA®

Das Medienarchiv, das alle Daten zentral bereithält.

MYCORRECTIONS®

Das Korrektur-Tool mit integriertem Freigabesystem.

MYTRANSLATIONS®

Das Übersetzungsmanagement für schnellste Time-to-Market.

MYPIM®

Das Produktinformationsmanagement für medienübergreifende Kommunikation.

MYPUBLISH®

Der Baukasten für CI-konforme Publikationen per Knopfdruck.

werden. Zusätzlich können auf dem Portal Unternehmens-News, Richtlinien und andere interne Ressourcen abgerufen werden.

Nutzen

Auf Medienobjekte ist der zeitlich und personell unabhängige Zugriff an zentraler Stelle möglich. Zentrale Speicherorte ermöglichen Versionssicherheit und die Reduzierung von Suchzeiten für Medienobjekte. Gleichzeitig lassen sich Bildlizenzrechte sichern, z. B. durch die Deaktivierung der Dateien nach Ablauf des erlaubten Verwendungszeitraums. Durch die Nutzung als Kommunikationsportal wird ein einheitlicher Informationsstand für alle beteiligten Partner erreicht.

Beispiele

- Medienportal als Pressearchiv eines Messeveranstalters.
- Bildarchiv eines Automobilherstellers zur öffentlichen Nutzung.
- Portal eines Industrieunternehmens für Bilder, Videos und Dokumente für Marketing und Vertrieb, Agenturen und Presse sowie die Veröffentlichung von Neuigkeiten.
- Medienportal zur Bereitstellung, Auswahl und Kommentierung von Bildmaterial für einen bildorientierten Katalog.

4 CROSSMEDIALE PRODUKTIONSWEGE

4.1 Begriff und Prinzip Crossmedia

Es existieren mittlerweile eine ganze Reihe an Begriffen rund um ein und denselben Themenkomplex: Crossmedia, Multimedia, Multichannel, Omnichannel oder Crosschannel.

Die Gemeinsamkeit aller Begriffe besteht darin, dass es um die Erstellung und Ausgabe mehrerer Medienkanäle geht. Im Folgenden wird auf Definitionen zur Unterscheidung dieser Begriffe verzichtet, da diese bereits je nach Perspektive, z. B. aus Verlags- oder Marketingsicht, unterschiedlich ausfallen.

Zum Beispiel werden unter der Bezeichnung „Multichannel“ aus Marketingsicht nicht nur Webshops oder Apps. sondern auch stationäre Ladengeschäfte und Pressearbeit zusammengefasst. Im Verlagsbereich bedeutet „Multichannel“ hingegen die Produktion von Publikationen für Print, Websites und Apps.

In diesem Buch wird der Begriff Crossmedia verwendet und der Fokus vielmehr auf die Aspekte bei der technischen und praktischen Umsetzung gelegt, die unabhängig von den jeweiligen Sichtweisen sind.

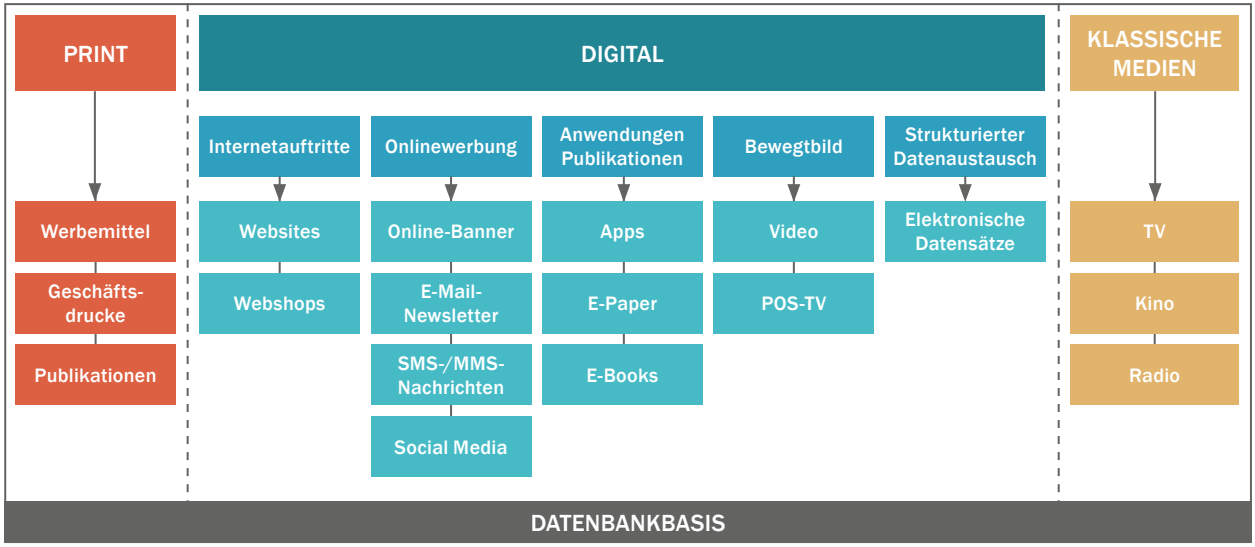


Abb. 4.1: Übersicht an Medienkanälen, die dem möglichen Leistungsspektrum webbasierter Publikationssysteme entsprechen.

Daten zentral verwalten

Crossmedia-Publishing bedeutet, dass Inhalte für zwei oder mehr Medienkanäle, z. B. Print, Mobile und Social Media, publiziert werden.
Um ein homogenes Erscheinungsbild in den verschiedenen Medien zu wahren und Mehrfachaufwand bei der Medienerstellung zu vermeiden, kann das Ziel verfolgt werden, auf Basis zentraler multimedialer Datenbestände möglichst zeitgleich in verschiedene Medienkanäle auszugeben. Die Datenbestände können dafür in Medien-, Produkt- und Textdatenbanken verwaltet, mit den jeweiligen medienspezifischen Strukturen, Formatvorlagen und Funktionsumgebungen verknüpft und in dem jeweiligen Medienkanal veröffentlicht werden.

Die zentrale Datenverwaltung hat den Vorteil, dass alle Medienproduktionsbeteiligten auf dieselben Versionsstände von Daten zugreifen und aufwendiges Suchen entfällt. Durch den webbasierten zentralen Zugriff sind Mitarbeiter außerdem im internationalen Kontext nicht nur unabhängig von Zeitzonen – sondern auch unabhängig von Personen, die den alleinigen Zugriff auf Datenbestände haben. Weitere Vorteile sind die Verwendung einheitlicher Terminologien und die Vermeidung von Fehlerquellen durch die Mehrfachpflege von Daten.

Je mehr Medienkanäle und Sprachversionen ein Unternehmen erstellt, desto größer werden die Vorteile, wenn Aktualisierungen und Korrekturen nur einmalig zentral, und nicht in allen ausgeleiteten Varianten und Medienkanälen einzeln manuell geändert werden müssen.

Diesem „Ideal“ wird in der Praxis aus verschiedenen Gründen nicht immer entsprochen.
Der konzeptionelle Erstaufwand für die Schaffung einer Datenbankbasis wird als zu hoch bewertet und es werden kurzfristig schnellere Produktionswege gewählt, auch wenn diese die Doppelpflege von Datenbeständen und Publikationen mit sich bringen.

Auf spezialisierte Datenbanken kann auch verzichtet werden, wenn Publikationen temporär und einmalig erstellt werden. Hierfür können nach dem Prinzip der Trennung von Inhalt, Struktur und Format die Inhalte XML-basiert gespeichert werden. Diese Inhalte werden dann mit Vorlagen für die verschiedenen Medienkanäle verknüpft (siehe auch Kapitel 4.4 „Medienneutrale Datenverwaltung“).

Ein weiterer Hinderungsgrund für ein Publikationssystem auf zentraler Datenbankbasis, das für alle Einsatzzwecke genutzt wird, liegt darin, dass

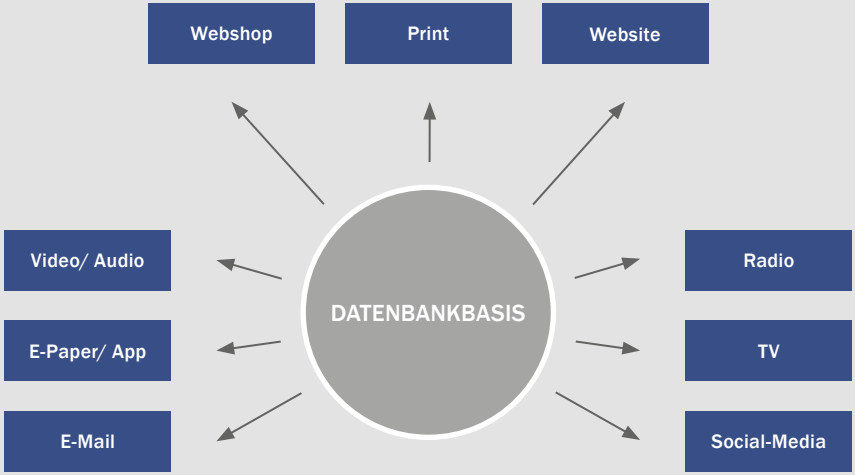


Abb. 4.2: Vereinheitlichung der Medienkanäle: Die Inhalte in den Medienkanäle sollen mittels zentraler Datenverwaltung einheitlich dargestellt werden.

die Systeme aus technischen und funktionalen Gründen nicht in alle Medienkanäle ausgeben können, sondern Schwerpunkte haben, z. B. für digitales Marketing oder Database Publishing. Dadurch entstehen „Medienbrüche“ oder es müssen Schnittstellen geschaffen werden.

Medienkonvergenz

Zusätzlich zu dieser Anforderung der zentralen Datenverwaltung sind in modernen Marketingkonzepten die verschiedenen Kommunikationskanäle keine voneinander unabhängigen Domänen, sondern werden miteinander verzahnt. Es gilt, Wechselwirkungen zu nutzen und eine Verstärkung der jeweiligen Medien zu erreichen. Diese unter dem Stichwort „Medienkonvergenz“ verstandene „Annäherung von Einzelmedien“ (Wikipedia 2014c) hat im Rahmen der Medienproduktion verschiedene Ausprägungen:

Vereinheitlichung der Medienkanäle:

Die Inhalte in den angesteuerten Medienkanälen sollen einen hohen Wiedererkennungswert

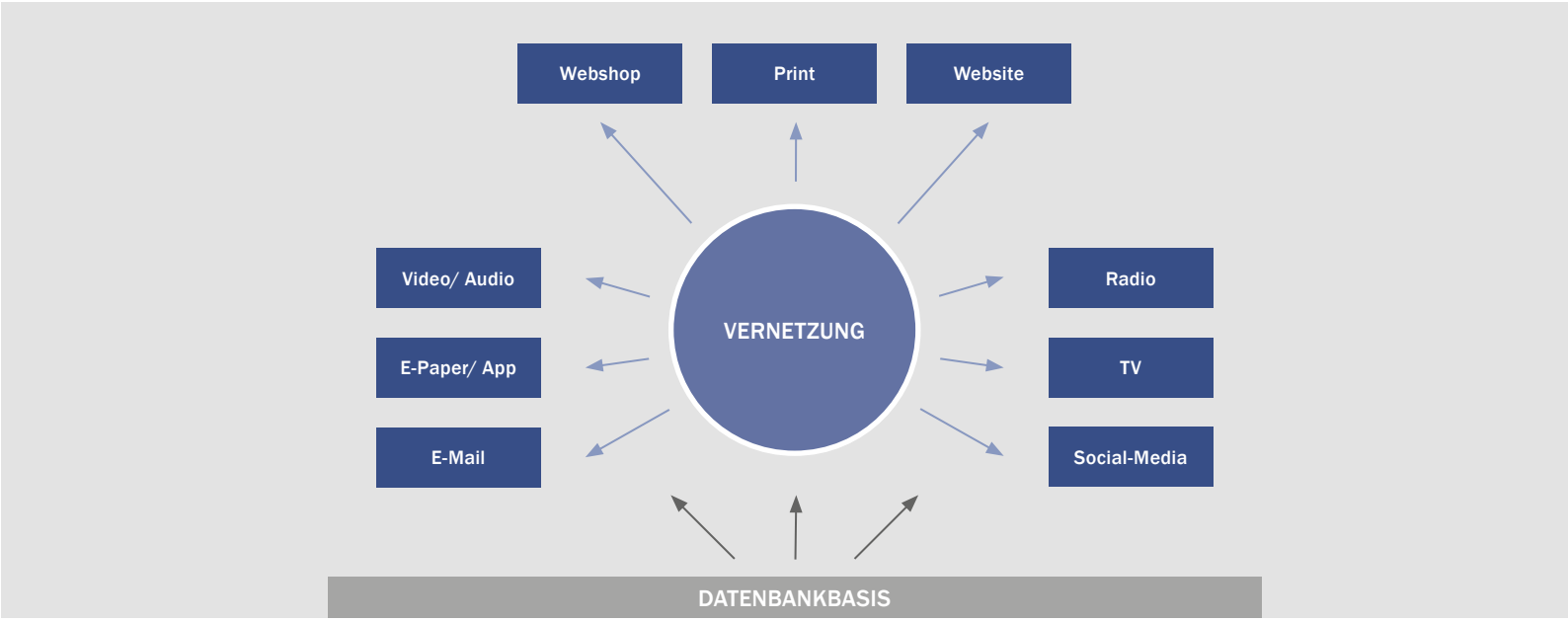


Abb. 4.3: Vernetzung der Medienkanäle: Medienkanäle werden miteinander vernetzt, um Empfänger über verschiedene Medien zu erreichen und zu leiten.

haben und ein einheitliches Erscheinungsbild aufweisen. Zum Beispiel sollen Produkte, die gleichzeitig in einer App und in einem Webshop dargestellt werden, in Bezug auf Bezeichnungen, Bilddarstellungen usw. einheitlich sein.
Erreicht wird dies durch die zentrale Datenverwaltung.

Vernetzung der Medienkanäle:
Die Darstellungen in den Medienkanälen enthalten Verknüpfungen untereinander, um Nutzer vom einen Medium zum anderen zu leiten. Dabei wird das Ziel verfolgt, den Nutzer zu bestimmten Aktionen zu motivieren:
Zum Beispiel können Print-Mailings einen QR-Code enthalten, der zu einer personalisierten Website führt, auf der Produkte als Sonderaktion gekauft werden können. Die Vereinheitlichung der Medienkanäle ist zusätzlich möglich.
Oder es können Produktinformationen eines Printprospekts auf der Website abgebildet und mit Social-Media-Kanälen verknüpft werden.

Verschmelzung der Medienkanäle:
Eine Verschmelzung der Medienkanäle tritt ein, wenn vormals unterschiedliche Übertragungs- und Darstellungstechnologien eine Wiedergabe auf nur einem Medium ermöglichen.
Beispiele: Fernseh- oder Radiosendungen können im Internet übertragen werden; Fernsehgeräte mit Internetzugang machen die Übertragung von Videodaten möglich.

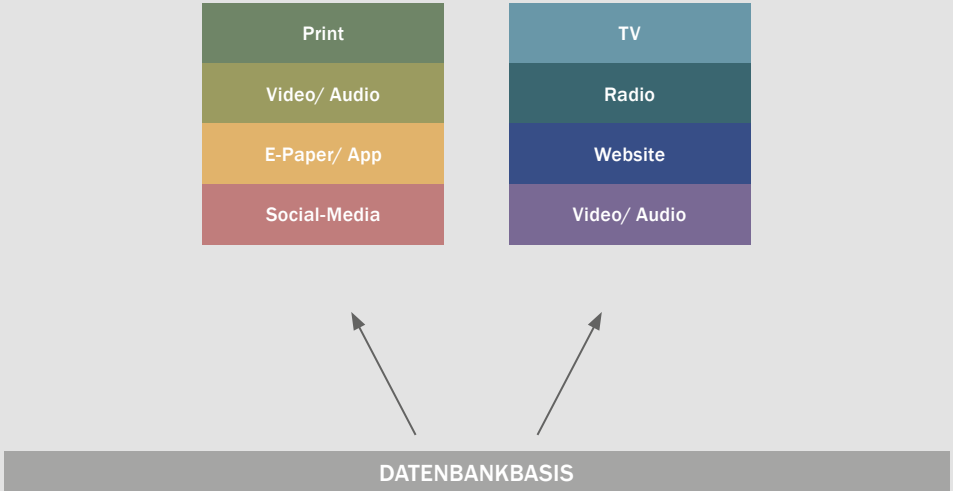


Abb. 4.4: Verschmelzung der Medienkanäle: Ehemals vereinzelte Medienkanäle können integriert genutzt werden.

4.1.1 Medienkonvergenz: Die Zukunft der Medienproduktion

VON RÜDIGER MAASS

Der Blick in die Glaskugel zur Zukunft der Druck- und Medienbranche ist einfach. Die Konsequenzen und die sich verändernden Aufgaben sind wesentlich kompakter. In der nicht ganz so fernen Zukunft der Medienindustrie spielt der Mehrwert von gedruckter ebenso wie digitaler Kommunikation die Hauptrolle.
Zurzeit findet wohl gerade die größte Medienrevolution seit Erfindung des Buchdrucks statt. Neben der Mediennutzung selbst verändern sich in erster Linie soziale Strukturen: Die Kinder chatten, während die Eltern zwar fernsehen,

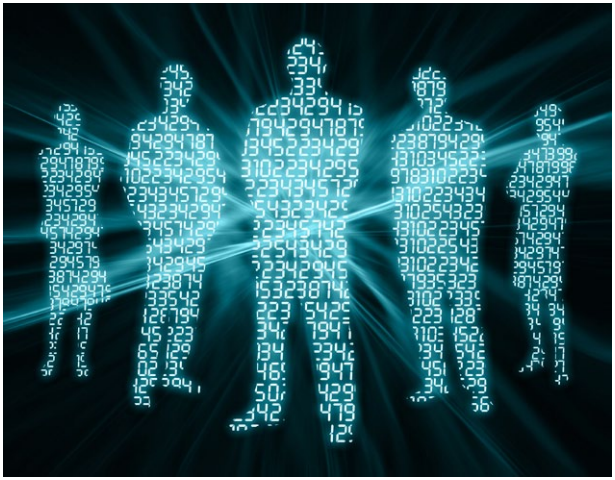


Abb. 4.5: People numbers. © ktsdesign - fotolia.com

aber jeder vor seinem Laptop und iPad noch mit anderen Dingen beschäftigt ist. Das Rüsten für neue Kanäle gilt in gleichem Maß auch für die Unternehmenskommunikation. E-Mails haben ausgedient. Alle Zeichen der Zeit stehen also auf Social Networking und Instant Messaging. Infolgedessen darf auch in der Printproduktion die digitale Welle nicht ignoriert werden. Es ist allerdings falsch, wenn ausgerechnet Druckdienstleister das Loblied von Online und Mobile singen und das Kerngeschäft dabei vernachlässigen. Print bietet die einmalige Chance, die digitale Welt mit den klassischen Medienkanälen zu verbinden. Print hat als Medienbrücke nicht nur eine Existenzberechtigung, sondern ist bereits ein wichtiges Leitmedium im Rahmen der Crossmedialität. Und wenn man diesen Weg konsequent weitergeht, kann Print auch sehr viel weiter reichende Funktionalitäten übernehmen.

Ein Beispiel aus der Praxis:
„tafelfreunde“, das WMF-Magazin für anspruchsvollen Genuss, gibt es gedruckt und als App. Hier werden Produkte vorgestellt, die nicht unbedingt von WMF sein müssen, die Leser können sich rund um Lifestyle informieren. „Aber WMF geht hier noch ein Stück weiter. Hier wird Lesefutter angeboten und mit einer Shoppingfunktion kombiniert“, fügt Ingo Eichel, Business Develop-

ment Manager Media & Entertainment bei Adobe, hinzu. „Es wird passend zum Artikel ein Produkt vorgestellt, das aus dem Katalog heraus gleich bestellt werden kann. Das heißt, das Kundenmagazin wurde mit dem Webkatalog verbunden.“

Neue Aufgaben für die Medienindustrie

„Da wir alle in irgendeiner Form mobil miteinander verbunden sind, könnte die Schlussfolgerung sein, dass auch die Produkte, mit denen wir uns tagtäglich umgeben, mit uns, mit dem Internet oder untereinander verbunden sind. Die Zeitung, die ich früh lese, ist vielleicht nicht einfach nur eine statische Zeitung, sondern kann mit dem Leser interagieren. Es kann auch gut sein, dass in zehn Jahren die Produkte im Supermarkt mich persönlich ansprechen. Und ein Weg dorthin ist die gedruckte Elektronik“, erklärt Falk Bösecke von printtechnologics.

Der Touchcode ist so eine Technologie, die schon seit 2011 auf dem Markt verfügbar ist. In ein beliebiges Druckprodukt wird ein elektrisch leitfähiges Material hineingedruckt, das für das menschliche Auge nicht sichtbar ist, aber mit einem Multitouch-Device interagieren kann.

„Es braucht natürlich eine Software, die das Ganze auslösen und mit der Karte interagieren kann. Da gibt es zwei Möglichkeiten. Sie kann einerseits in eine native App oder in eine Web-

Abb. 4.6: Binary Cyberspace. © Tonis Pan - fotolia.com

site integriert sein“, fügt Falk Bösecke hinzu. Ausgelöst werden kann dann jeder beliebige digitale Content, ob Consumerbrands, Spiele, Ticketing oder Maßnahmen zum Markenschutz.

Von der Gegenwart in die Zukunft

In der Realität publizieren aber die wenigsten Medienproduktioner Inhalte auf mobilen Endgeräten. Das liegt weniger an der Produktion, denn die beherrschen sämtliche Branchenteilnehmer aus dem Effeff. Inhalte digital oder interaktiv aufzubereiten und auf einer Plattform auszuspielen, ist nur unwesentlich komplizierter als eine PDF herauszugeben. Es fehlt einfach an funktionalen Konzepten und der richtigen Verknüpfung.

Ein Großteil der notwendigen Information kann beispielsweise über Social Sharing-Angebote gewonnen werden. Deswegen kann es sinnvoll sein, zumindest einen Teil der Inhalte einer App für Social Sharing freizugeben. Entweder werden beispielsweise Facebook-Mitglieder auf eine Website weitergeleitet, wo Informationen zu finden sind, oder es wird direkt die App zum Download angeboten. „Das sind Möglichkeiten, für die keine Zeit investiert werden muss. Man muss einfach nur Social Sharing aktivieren“, so Ingo Eichel. „Es geht darum, Reichweite zu schaffen. Egal, was Sie nutzen und was zu Ihrer Zielgruppe passt, es ist ganz wichtig, dass Sie Crossmarketing betreiben und von einer Welt in die andere verknüpfen.“

All diese Dinge sind heute schon realisierbar und eröffnen ungeahnte Interaktionsmöglichkeiten mit Mitarbeitern, Kunden und Interessenten. Und genau hier liegt die Zukunft der Medienbranche: Kommunikation mit Mehrwert.

RÜDIGER MAASS

Mit einer Ausbildung als Werbekaufmann begann Rüdiger Maaß seine Laufbahn in der Kommunikationsindustrie. Mit der Zusatzausbildung als „Geprüfter Medienproduktioner/f:mp.“ entdeckte er sein Herz für die Medienproduktion. Rüdiger Maaß ist seit 1998 als Geschäftsführer des Fachverband Medienproduktioner e. V. (www.f-mp.de) tätig. Neben dieser Tätigkeit arbeitet er erfolgreich als Networker, Fachreferent, Moderator, Fachjournalist und Berater für die Kommunikationsindustrie.

Rüdiger Maaß gründete außerdem folgende Brancheninitiativen:

PrintPerfection: www.PrintPerfection.de

Media Mundo: www.MediaMundo.biz

PRINT digital!: www.Print-Digital.biz

«go visual»: www.go-visual.org

4.2 Crossmedia-Ablaufvarianten

Es existiert eine große Vielfalt an möglichen crossmedialen Produktionswegen. Um diese Varianten transparent zu machen, werden die Crossmedia-Abläufe in vier Bereiche eingeteilt und in den folgenden Kapiteln vorgestellt:

- Crossmedia-Ablauf auf Basis von PDF-Dokumenten
- Crossmedia-Ablauf auf Basis einer Layoutengine
- Crossmedia-Ablauf auf Basis einer Datenbank

Bei der Darstellung der folgenden Ablaufvarianten sind die Ausleitungen in die verschiedenen Medienkanäle dargestellt. Dabei werden u. a. die Kanäle „Standard-E-Paper“ oder „Standard-App“ genannt. „Standard“ bedeutet in diesem Zusammenhang, dass die Benutzeroberflächen und Funktionalitäten standardisiert sind und konfiguriert werden können. Zu den Funktionen gehören z. B. Navigationselemente, Inhaltsverzeichnis, Such- und Zoomfunktionen oder Social-Media-Verknüpfungen.

Auch die Distribution, die Bereitstellung in den Appstores, kann zum Leistungsumfang gehören. Die Standardlösungen ermöglichen eine schnellere und kostengünstigere Umsetzung der Projekte im Vergleich zu Individuallösungen; allerdings auf Basis des systemabhängig vorgegebenen Funktionsumfanges. Diese Standardlösungen können ggf. auch nur innerhalb eines bestimmten Systems genutzt werden (dann liegt der Ausgabekanal innerhalb der „Systemgrenze“) oder es werden nur bestimmte Quelldatenformate für die Nutzung des Standard-Webservice verarbeitet (z. B. Adobe-Folio-Dateien).

4.2.1 Crossmedia-Ablauf auf Basis von PDF-Dokumenten

Bei dieser Ablaufvariante auf Basis von PDF-Dokumenten wird ein druckfertiges PDF-Dokument aus beliebigen nativen Programmquellen zunächst in ein „digitales“ PDF mit geringerer Datenmenge umgewandelt.
Dieses PDF wird innerhalb einer Webservice-Anwendung hochgeladen und dort um multimediale sowie interaktive Objekte angereichert. Dazu gehören u. a. Video- und Audiodateien, Bildergalerien und Verlinkungen.

Ausgegeben werden Apps oder E-Paper, die in der Regel konfiguriert werden können. Die auf diese Weise erstellten Apps oder E-Paper

beinhalten integrierte „Viewer“ und basieren je nach Lösung auf PDF, HTML5 oder enthalten native „Container“ zur Bereitstellung in den Appstores.

Vorteile:

- Schnelle Bereitstellung der digitalen Ausgabe
- Mehrfachverwendung des Drucklayouts
- Schnelle, einfache und kostengünstige Methode der App-Erstellung für verschiedene Plattformen

Nachteile:

- Aktualisierungen in der PDF-Datei können eine Neuerstellung der digitalen Ausgaben erfordern.
- Funktionale Einschränkungen (entsprechend den Standardmöglichkeiten)

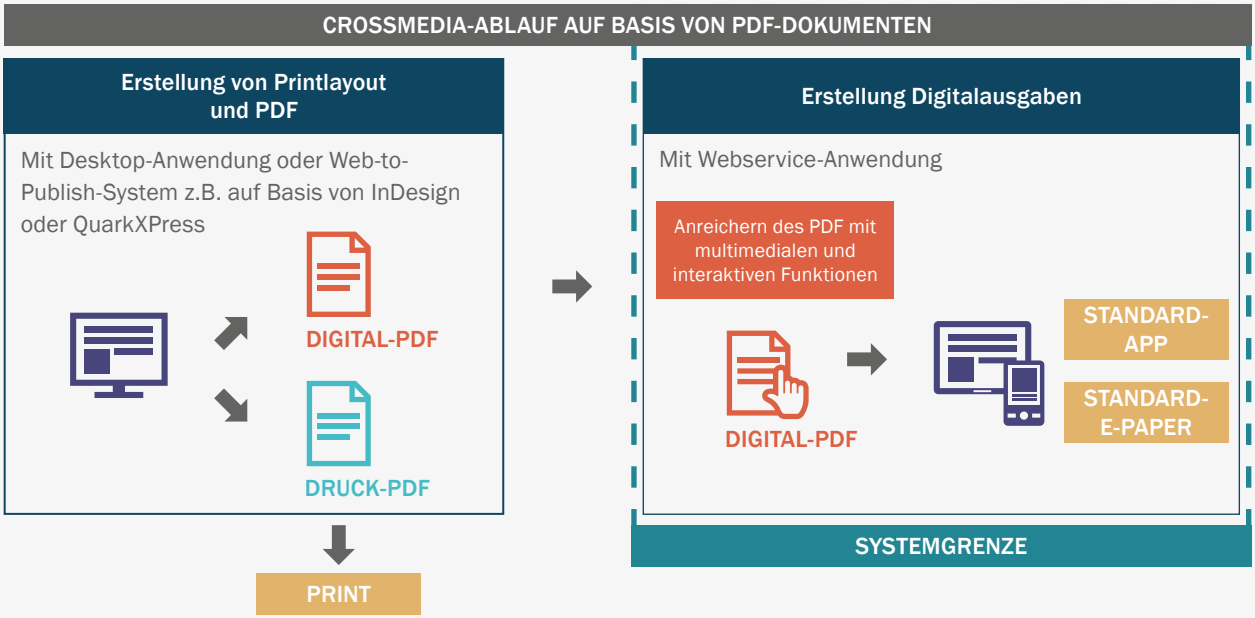


Abb. 4.7: Crossmedia-Ablauf auf Basis von PDF-Dokumenten. (© Melaschuk-Medien/skarin - Fotolia.com)

4.2.2 Crossmedia-Ablauf auf Basis einer Layoutengine

Ausgangspunkt für den Ablauf auf Basis einer Layoutengine ist, dass die gedruckten und digitalen Dokumente innerhalb von Layoutprogrammen (z. B. Adobe InDesign®, QuarkXPress®, XML-Editoren) erstellt werden, die Optionen für die Anreicherung von Dokumenten mit multimedialen Elementen bieten.

Die Layoutengines kommen entweder an lokalen Desktop-Stationen oder innerhalb von Web-to-Publish-Systemen zum Einsatz.
Das Grundprinzip dieser Ablaufvariante ist, dass die Quelldokumente alle erforderlichen Elemente sowohl für die gedruckte als auch für die digitale Ausgabe beinhalten, und für die Druckausgabe die interaktiven Elemente separiert werden. Die folgenden Nummerierungen bei der Beschreibung der Ausgabekanäle beziehen

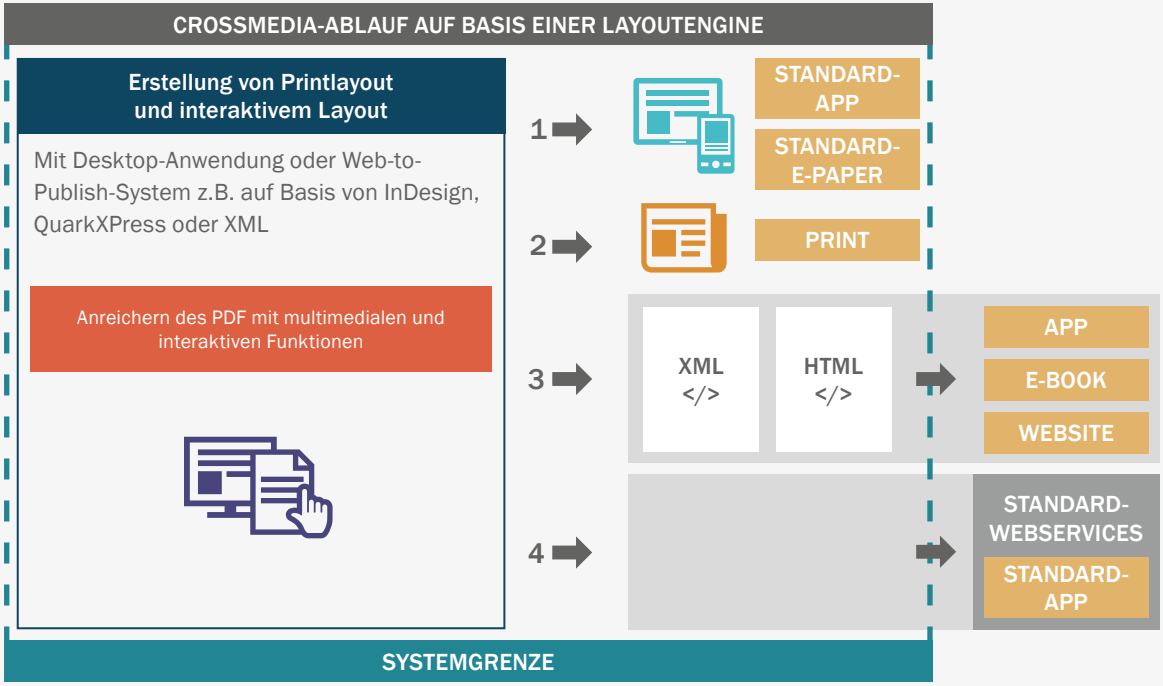


Abb. 4.8: Crossmedia-Ablauf auf Basis einer Layoutengine. (© Melaschuk-Medien/skarin - Fotolia.com)

sich auf die Nummern 1 bis 4 in der Abbildung 4.8 „Crossmedia-Ablaufvarianten auf Basis einer Layoutengine“.

Ausgabekanal 1:

Das native Quelldokument sowie die multimedialen und interaktiven Anreicherungen werden in eine systeminterne digitale App- oder E-Paper-Lösung mit Standardfunktionalitäten übernommen. Dabei wird das Dokument entweder in HTML5 zur Wiedergabe in Webbrowsern umgewandelt oder das Dokument wird als „Bilddatei“ in eine Standard-App übernommen und die interaktiven Funktionen in einer zusätzlichen Ebene zugeordnet.

Ausgabekanal 2:

Für die Ausgabe als Printdokument wird die Datei in eine druckfähige PDF-Datei umgewandelt, wobei die multimedialen und interaktiven Elemente ignoriert werden.

Ausgabekanal 3:

Das Quelldokument wird, sofern es nicht von vorneherein schon auf XML basiert, in XML (bzw. XSLT) und, in einem zweiten Schritt ggf. nach HTML bzw. EPUB (für E-Books), konvertiert.
Der XML-Datenstrom kann an externe Systeme übergeben werden, z. B. innerhalb einer individuellen App-Lösung. HTML-Ausgaben lassen sich anschließend in Websites integrieren, EPUB-Dateien für E-Book-Ausgaben verwenden.

Ausgabekanal 4:

Standard-Webservices zur Erstellung von Apps gibt es z. B. von Adobe (Digital Publishing Solution), Agfa Graphics (Eversify) oder Quark (App Studio). Die Auswahl an möglichen Quelldateien zur Übernahme in den Webservice variiert je nach Anbieter; möglich sind z. B. InDesign-, Quark-, XML-, HTML5- oder PDF-Dateien.

Anzeige

Passt! Integrative Web-to-Publish-Lösungen.

Kostenlose Beratung unter **+49 (0) 2574 8885 0** oder **info@konzept-ix.com**.
Jetzt Demozugang, Demotermin oder Produktinfos anfordern.

Der Webservice kann die Umwandlung der Quelldateien in das appkonforme Ausgabeformat umfassen, des Weiteren die Bereitstellung von Standardfunktionalitäten für die Benutzeroberfläche, Vorschauoptionen, Verwaltungsfunktionen und den Transfer in die Appstores.

Vorteile:

- Berücksichtigung der Anforderungen für die digitale Ausgabe bereits bei der Layouterstellung.
- Pflege nur einer zentralen Dokumentquelle für die gedruckten und digitalen Ausgaben.
- Mehrfachverwendung des Drucklayouts.

Nachteile:

- Konzeption der digitalen Ausgabe muss bereits im Rahmen der Layouterstellung erfolgen.
- Aktualisierungen im nativen Dokument erfordern in der Regel eine Neuausgabe der digitalen Kanäle.
- Standard-Ausgabekanäle können je nach System proprietär sein und lassen sich nur mittels bestimmter Systeme erstellen.

4.2.3 Crossmedia-Ablauf auf Basis einer Datenbank

Beim Ablauf auf Basis einer Datenbank werden die Inhalte der auszugebenden Publikationen in einer oder mehreren Datenbanken verwaltet. Dazu gehören z. B. Produktdaten in Produktinformations-Management-Systemen (PIM), textorientierte Inhalte in Content-Management-Systemen (CMS) für redaktionelle Anwendungen oder Medienobjekte, wie Bilder, Audio-, Videodateien in Media-Asset-Management-Systemen (MAM). Die folgenden Nummerierungen bei der Beschreibung der Ausgabekanäle beziehen sich auf die Nummern 1 bis 4 in der Abbildung 4.9 „Crossmedia-Ablaufvarianten auf Basis einer Datenbank“.

Ausgabekanal 1:

Alle erforderlichen Inhaltsdaten, ggf. Verweise auf multimediale Objekte (z. B. Videodateien) und die Strukturelemente werden als XML-Datenstrom bereitgestellt und in eine Standard-App übertragen. Evt. erfolgt vorher eine Umwandlung nach HTML5. Änderungen der Inhalte in der Datenbank können in Echtzeit an die App transferiert und veröffentlicht werden.

Ausgabekanal 2:
Datenbankinhalte können erstellt, bearbeitet und per Schnittstelle an Web-Content-Management-Systeme oder Social-Media-Plattformen (z. B. Facebook, Twitter) übertragen werden.
Je nach Integrationstiefe ist eine Vorschau auch innerhalb des Systems möglich. (Je größer die Integrationstiefe, desto mehr liegt der Medienkanal innerhalb der „Systemgrenze“.) Für die Nutzung der Datenbankinhalte in Websites, E-Books oder Apps werden die XML-Datenströme z. B. in HTML, HTML5 oder EPUB umgewandelt oder auch für individuelle oder standardisierte App-Services genutzt. Apps, die außerhalb der „Systemgrenze“ erstellt werden, sind individuelle

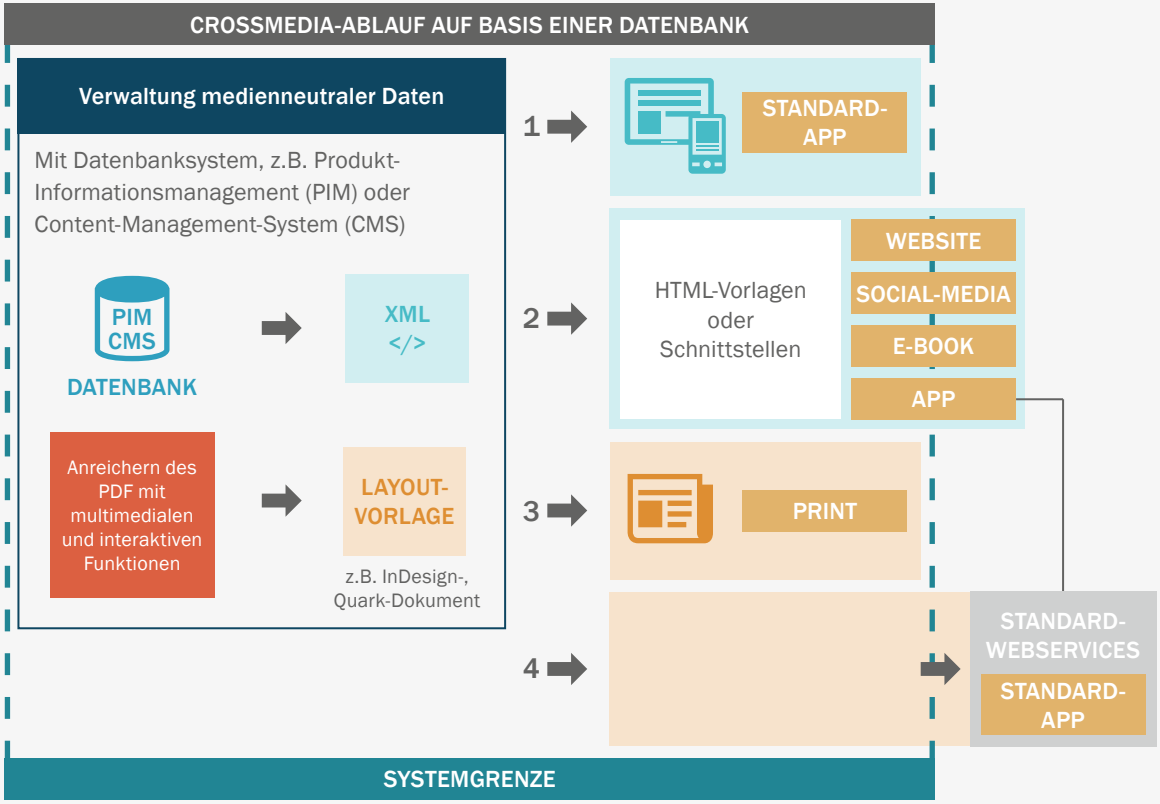


Abb. 4.9: Crossmedia-Ablauf auf Basis einer Datenbank. (© Melaschuk-Medien/skarin - Fotolia.com)

Entwicklungen. Inhalte werden z. B. als XML-Datenstrom in die Individual-App eingespielt.

Ausgabekanal 3:
Die Datenbankinhalte werden systemintern mit den Layoutelementen in einer Printvorlage verknüpft – in der Regel auf Basis von InDesign®, QuarkXPress® oder XML. Für die Ausgabe als Printdokument wird die Datei in eine druckfähige PDF-Datei umgewandelt.

Ausgabekanal 4:
Die Layoutvorlage wird mit multimedialen und interaktiven Elementen angereichert und die Datenbankinhalte systemintern mit den Layoutelementen in der Vorlage verknüpft. Anschließend folgt der Transfer an einen Standard-Webservice zur Erstellung von Apps z. B. von Adobe, Agfa Graphics oder Quark.

Vorteile:

- Schnelle Aktualisierung der einzelnen Medienkanäle durch zentrale Datenbankverwaltung.
- Layoutvorlagen sind an die jeweiligen Medienkanäle und Benutzerführungen angepasst.
- Pflege nur einer zentralen Dokumentquelle für die gedruckten und digitalen Ausgaben.
- Gleichzeitige Ausgabe der gedruckten und digitalen Kanäle.

Nachteile:

- Hoher konzeptioneller Aufwand für die medienspezifische Datenbereitstellung und Layoutkonzeption.
- Standard-Ausgabekanäle können proprietär sein und lassen sich nur mittels bestimmter Systeme erstellen.

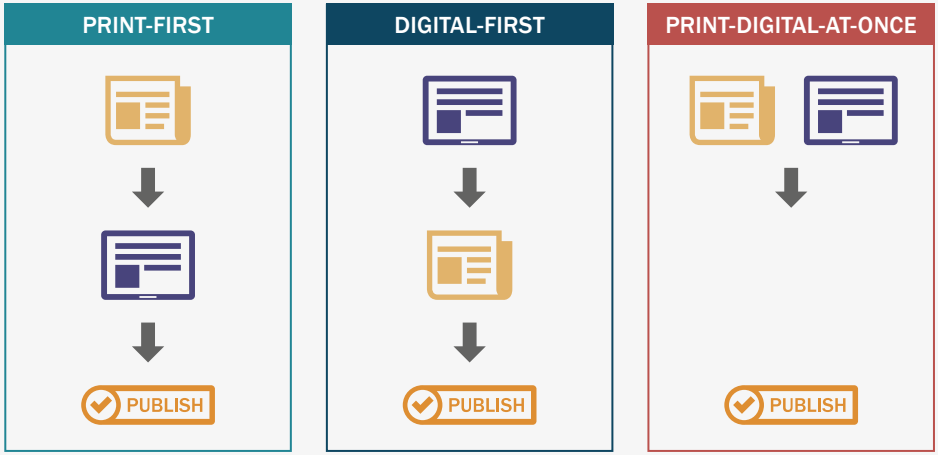


Abb. 4.10: Abläufe bei der Layouterstellung: Print-first, Digital-first oder Print-Digital-at-once.
(© Melaschuk-Medien/kebox - Fotolia.com/skarin - Fotolia.com)

4.2.4 Print-first oder Digital-first

Beim Crossmedia-Ablauf auf Basis von PDF-Dokumenten wird zuerst das Printlayout erstellt („Print-first“). Bei Crossmedia-Abläufen auf Basis einer Layoutengine oder Datenbank hingegen existieren verschiedene Ablaufszenarien: Print-first, Digital-first oder der Print-Digital-at-once-Ablauf, bei dem die Layoutvorlagen für Print und Digital parallel zur selben Zeit erstellt werden. Layouts für Print- und Digital-Publikationen müssen normalerweise sehr unterschiedliche Anforderungen an die Benutzerführung erfüllen. Im Bereich „öffentlicher“ Zeitungen, Zeitschriften und Unternehmenspublikationen existieren hierbei unterschiedliche Abläufe. Aus traditionellen Gründen ist der Print-first-Ablauf noch verbreitet, bei dem zuerst das Printlayout und im Nachgang das digitale Layout erstellt wird. Hier finden aber auch überlappende Prozesse statt, bei denen „Seitenstrecken“ Zug um Zug fertiggestellt werden, um die Produktionsprozesse nicht unnötig zu verzögern. Aufgrund der zunehmenden Relevanz der digitalen Kanäle wird vermehrt der Digital-first-Ablauf realisiert.

4.2.5 Interview: Erfahrungen beim digitalen Publishing

Haeme Ulrich ist Spezialist für digitales Publishing und tätig als Product Manager Schulung bei „WeLoveYou“ mit Sitz in Belp (CH). Ira Melaschuk hat ihn zu seinen Erfahrungen beim digitalen Publishing befragt.

Du konntest bereits einige Erfahrungen bei der Produktion von Apps sammeln. Auf was kommt es besonders an für die benutzerfreundliche Gestaltung einer App?
Sie muss super simpel sein aber nicht banal. Das heisst, das Design muss den Spagat schaffen, die regelmäßigen Leser effizient ans Ziel zu weisen und Neuleser sicher durchs Magazin zu führen. Ein „Rettungsring“ sollte auf jeder Seite vorkommen. Darunter verstehen wir ein Element, über welches User zurück zum interaktiven Inhaltsverzeichnis finden. Wichtig: Der Fokus gehört dem Inhalt. Design und Interaktivität müssen die Aussage des Inhalts unterstützen, nie konkurrenzieren.

Was sollte man unbedingt vermeiden?
Man muss unterscheiden zwischen Lean Back und Lean Forward Medien. Lean Back ist Print und Tablet und immer mehr auch Phablets und Smartphones. Lean Forward ist Web und Mobile (Smartphone). Magazin-Apps gehören in die Kategorie Lean Back. Und Lean Back, also zurücklehnen, heißt: Genießen, Entdecken, sich mit einem Thema auseinandersetzen. Diesem Anspruch wird nur ein hochwertiges Layout gerecht, das mit einem gesunden Maß an Interaktivität angereichert wird.
Leider sieht man heute häufig bloß konvertierte Print-Layouts auf PDF-Basis. Das wird dem Lean Back-Anspruch nicht gerecht und kann langfristig nicht funktionieren.

Auf welche organisatorischen Schwierigkeiten trefft man bei Medienhäusern, bei Dienstleistern und in Unternehmen, wenn es um die Umsetzung von digitalen Publikationen geht?
Die Arbeitsorganisation ist das Hauptproblem. Während die klassische Print-Produktion nach dem Wasserfallprinzip organisiert ist, muss beim digitalen Publishing agil produziert werden. Sprint um Sprint wird das Produkt verbessert. Das verstehen viele Führungskräfte nicht.
Sie wollen erst auf den Markt, wenn das Produkt perfekt ist. Das wird es nie sein, denn es ist ja eigentlich Software, die ständig weiterentwickelt wird.

Abb. 4.11: Bei der Produktion digitaler Publikationen gelten eigene Regeln.

Welche personellen Ressourcen müssen bereitgestellt werden?

Das Fachwissen ist sekundär. Viel wichtiger ist das Denken: Erfolgreiches Digital Publishing geht nur mit Wissensarbeitern. Leute, die ständig Neues lernen wollen. Dass dies funktioniert, müssen die Führungskräfte die entsprechenden Rahmenbedingungen schaffen. Voraussetzung ist, dass Designer, Techniker und Führungskräfte im gleichen Boot sitzen und das gleiche Ziel ansteuern. Die Designer müssen sich für UX-Design interessieren, Techniker werden mit Webtechnologie konfrontiert und Führungskräfte sollten gute Projektmanager sein.

Welche technische Infrastruktur muss gegeben sein?

Ich antworte hier am Beispiel der Adobe Digital Publishing Solution (DPS 2015). Sie ist die mit Abstand am häufigsten eingesetzte Lösung. Da braucht es technisch nicht viel mehr als für die effiziente Print-Produktion. Schließlich werden die Layouts mit InDesign® oder auf HTML-Basis (Web CMS) erstellt. Da können im Hintergrund klassische Publishing-Systeme wie K4 eingesetzt werden. Die weiteren Dienste laufen in der Cloud. Das heißt, ein schneller und zuverlässiger Internetzugang erleichtert die Arbeit erheblich.

Ist der Aufwand zur Herstellung einer Printpublikation höher oder geringer als der Aufwand zur Produktion einer Tablet-Publikation?

Heute werden häufig Print-Ausgaben in einem weiteren Arbeitsschritt fürs Tablet umgebaut. Da kann sehr viel automatisiert werden, wenn im Print entsprechend strukturiert gearbeitet wurde. Im Fall von InDesign® können JavaScripts programmiert werden, die einem in der Produktion repetitive Arbeiten abnehmen. Auch Interaktivitäten können standardisiert als Vorlagen abgelegt sein. Im Falle der Digital Publishing Solution können sämtliche Interaktivitäten (Overlays) automatisiert erstellt werden.

Entweder über Scripting oder über Drittherstellerprogramme wie WoodWing Inception.
Rein digitale Magazine können extrem effizient produziert werden. Bei früheren Erfahrungen konnte eine Magazin-Ausgabe in drei Tagen mit drei Personen erstellt werden. Darin ist auch das Schreiben der Texte, die Verbesserungen der App, das Publishing und Marketing-Aktivitäten enthalten.

Was können Verlage und Unternehmen tun, um ihre Apps bestmöglich zu verbreiten?

Kein Mensch da draußen wartet auf eine App. Und keine Massen da draußen schlendern durch App Stores, um tolle Magazin-Apps zu finden. Im Gegenteil: Publisher müssen ihre Produkte selber bewerben. Die Konkurrenz ist weltweit und die Firmengrösse spielt keine Rolle. Clevere Quereinsteiger zeigen den Altherren-Verlagen, wie die Musik heute spielt, wie man digitale Produkte vermarktet.

Gute Rückmelderaten gibt es auf E-Mail-Newsletter und auf Feedbackformulare. Natürlich gehören auch eine Website und die gängigen Social-Media-Kanäle dazu. Dazu sollte der Versand von Push-Nachrichten clever eingesetzt werden. Nicht zu viel, aber regelmäßig.

HAEME ULRICH
PRODUCT MANAGER SCHULUNG (WELOVEYOU)

Haeme Ulrich berät seit rund 15 Jahren Publishing-Profis und internationale Kunden aus Verlagen, Industrie, Agenturen, Druckereien und auch Fotografen. Anfangs beschränkt auf Print-Publishing, kam in den letzten Jahren Digital Publishing dazu. Haeme Ulrich ist tätig als Trainer, Berater, Speaker bei WeLoveYou, einem Unternehmen, das sich auf Firmenkommunikation spezialisiert hat.
www.weloveyou.ch

4.3 Systemkonzepte

Eine weitere Orientierungshilfe für die Einordnung von Web-to-Publish-Systemen hinsichtlich der technischen Systemkonzepte ist die folgende Gliederung:

- Vorlagenbasierte Systeme
- Dokumentbasierte Systeme
- Automationsbasierte Systeme

Diese Kategorisierung hat seinen Ursprung in der Analyse von printorientierten Ausgabekanälen, lässt sich aber auch auf die Ausgabe digitaler Medien übertragen. So können Vorlagen auf InDesign® basieren, ebenso gut aber auch auf HTML für die Ausgabe von Webseiten oder E-Mail-Newslettern.

Der Begriff „Dokument“ umfasst sowohl gedruckte als auch digitale Ausgaben oder Dateien. Einzelne Systeme lassen sich entweder einem einzigen Konzept zuordnen oder auch mehreren. Daraus ergeben sich die sinnvollen Einsatzmöglichkeiten der Lösungen.

Grundsätzlich haben alle Web-to-Publish-Systeme eine Datenbankbasis. Die dadurch mögliche eindeutige systemtechnische Trennung von Inhalten und dem Layout einer Publikation lassen sich Inhalte zentral verwalten und mehrfach, für verschiedene Medienkanäle, verwenden (siehe Kapitel 4.4 Medienneutrale Datenverwaltung).
Durch den Einsatz spezialisierter Datenbanken, darunter Medien-, Produkt- oder Textdatenbanken, ist außerdem der medienkanalübergreifende Zugriff auf die Daten möglich.

Anzeige

4.3.1 Vorlagenbasierte Systeme

Beim vorlagenbasierten Systemkonzept werden gestaltete Vorlagen auf dem Webserver bereitgestellt. Diese Vorlagen enthalten einerseits unveränderbare Gestaltungselemente (z. B. ein Logo) und andererseits Elemente, die von Benutzern verändert werden dürfen. Bei Aufruf einer Vorlage wird eine Kopie, also ein Dokument, erstellt. So kann eine x-beliebige Anzahl an Benutzern sich jeweils eine Kopie dieser Vorlage aufrufen und individualisieren. Die Individualisierung kann auch automatisiert werden, indem z. B. Adressdaten von Händlern durch den Abruf aus den Stammdaten der Benutzer eingefügt werden.

Variable Vorlagen

Um das „Verhalten“ der variablen Objekte bei Benutzereingaben zu steuern, werden den Vorlagen Regeln hinzugefügt: Zum Beispiel kann ein Textrahmen mit steigender Textmenge bis zu einer maximalen Höhe „wachsen“ und nachfolgende Rahmen verdrängen.
Manche Systeme bieten auch die Möglichkeit, einer Vorlage verschiedene Layoutvarianten zuzuweisen. Dadurch können Nutzer z. B. von

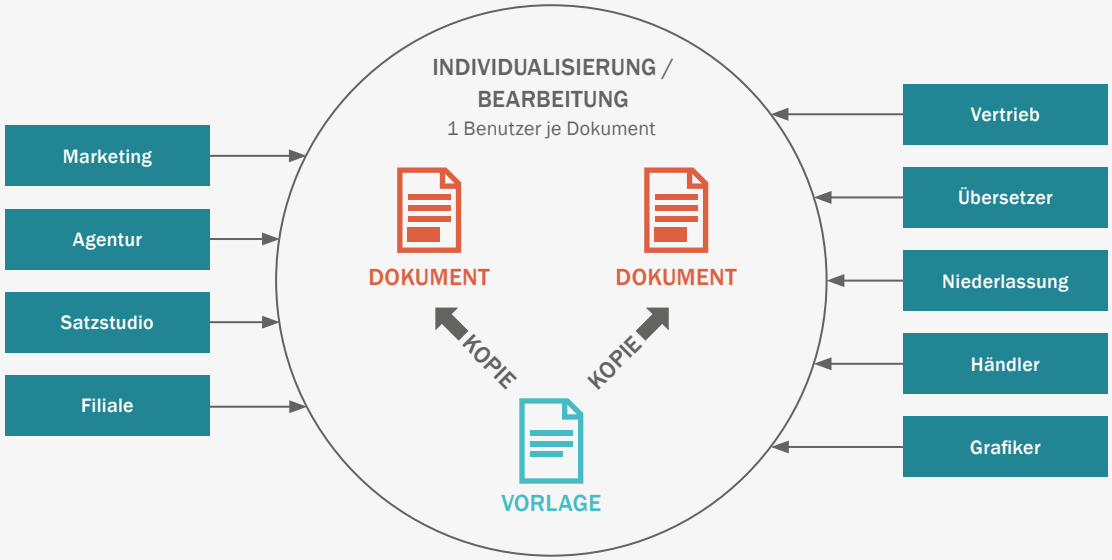


Abb. 4.12: Vorlagenbasiertes Systemkonzept.

einem 2-spaltigen zu einem 3-spaltigen Layout wechseln, ohne eine neue Vorlage aufrufen zu müssen.
Die Regeln können entweder direkt mit der Vorlage verbunden sein oder werden im Rahmen der Benutzerrechteverwaltung definiert. Bei der vorlagengebundenen Methode können komplexere Regeln umgesetzt werden.

Typische Anwendungsgebiete:
Werbematerialien, wie Flyer, Plakate, Anzeigen, Mailings oder Geschäftsdrucke, z. B. Visitenkarten, Briefbogen.

4.3.2 Dokumentbasierte Systeme

Beim dokumentbasierten Systemkonzept werden entweder bereits vorgestaltete Dokumente auf dem Webserver bereitgestellt und von mehreren Benutzern gleichzeitig bearbeitet oder individualisiert. Oder Teile einer Dokumentseite, dies kann auch eine Webseite sein, werden in einer Art „Baukastensystem“ zusammengestellt. In beiden Fällen erhalten Benutzergruppen Bearbeitungsrechte, zum Beispiel dürfen die Marketingmitarbeiter eines Unternehmens nur Texte verändern, aber keine Bilder, oder Redakteure erhalten nur auf bestimmte Texte Zugriff. Auch diese Dokumente können unveränderbare Corporate-

Anzeige

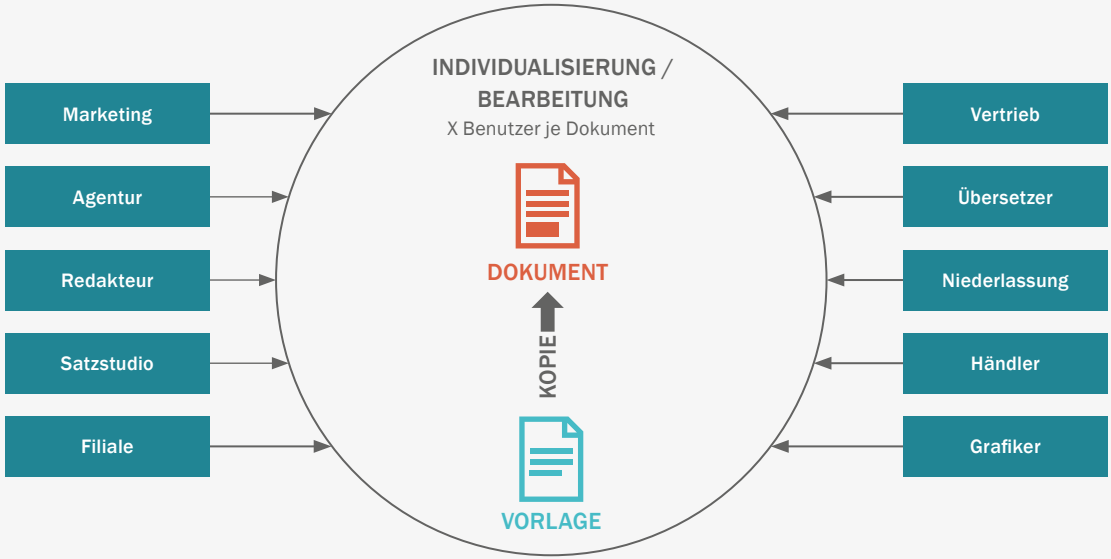


Abb. 4.13: Dokumentbasiertes Systemkonzept.

Design-Elemente enthalten und Elemente, die bearbeitet werden dürfen.
Aus technischer Sicht ist es je nach System möglich, dass von einem Quelldokument zuerst eine „Arbeitskopie“ erstellt werden muss.
Bei mehrsprachigen Publikationen entspricht eine Sprachversion einer solchen Dokumentkopie. Im Unterschied zur vorlagenbasierten Arbeitsweise gibt es jedoch nur ein einziges Arbeitsdokument und es können mehrere Benutzer darauf zugreifen.
Die gleichzeitige Bearbeitung durch Benutzer kann innerhalb des Dokuments auf verschiedenen Seiten oder auf Objektebene innerhalb einer einzelnen Seiten möglich sein.

Typische Anwendungsgebiete:
Produktbroschüren (mehrsprachig), redaktionelle Publikationen (u. a. Corporate Publishing).

4.3.3 Automationsbasierte Systeme

Beim automationsbasierten Systemkonzept werden Inhalte laufend in Medien-, Produkt- oder Textdatenbanken webbasiert von mehreren Benutzern gepflegt. Parallel dazu wird

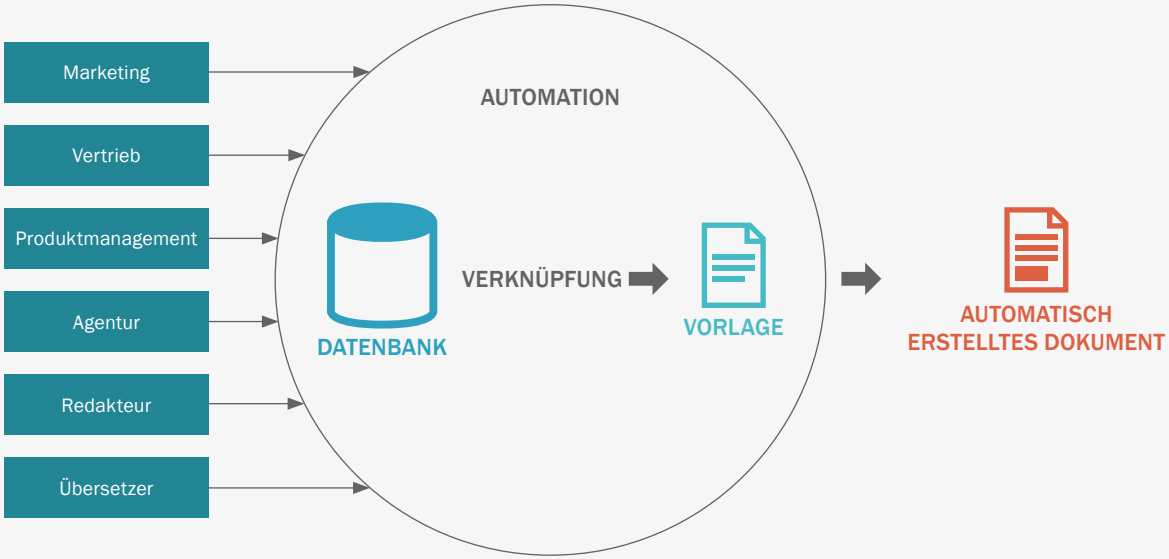


Abb. 4.14: Automationsbasiertes Systemkonzept.

eine Vorlage erstellt. Diese Vorlage kann eine InDesign®-Drucklayoutvorlage sein oder eine HTML-Vorlage für eine Website. Die Gestaltungselemente in den Layoutvorlagen werden einmalig mit den Inhalten der Datenbanken verknüpft. Das nachfolgende Einfließen der Inhalte kann entweder manuell „auf Knopfdruck“ oder permanent vollständig automatisiert erfolgen. Eine teilautomatisierte Arbeitsweise ist möglich, indem die Layouterstellung mit den bereits integrierten Inhalten parallel zur weiteren Datenbankpflege weiter fortgeführt wird; solange, bis das Dokument für die endgültige Ausgabe freigegeben ist.

Automationsbasierte Systeme im Printbereich verfügen zumeist über ausgefeilte Regelfunktionen, damit sich die Gestaltungselemente beim Einfließen der Inhalte in die Layoutvorlagen flexibel anpassen und die spätere Nachbearbeitung in Grenzen gehalten wird.
Ein gängiger englischer Begriff für diesen Verfahrensweg ist „Database Publishing“.

Typische Anwendungsgebiete:
Produktkataloge, Preislisten, Zeitungen, Zeitschriften.

4.3.4 Zusammenspiel der Systemkonzepte

Publikationen, die dokument- oder automationsbasiert erstellt werden, enthalten meist umfangreiche Inhalte, die auf Datenbankbasis verwaltet werden müssen. Zusätzlich kann der Bedarf nach individualisierten Ausgaben bestehen.

Beispiele:
Ein Franchiseunternehmen bietet Schulungen an und pflegt sein Seminarangebot in einer Datenbank, das die Seminarbeschreibungen enthält. Die Seminare werden von Franchisenehmern an verschiedenen Orten durchgeführt.
Der Schulungskatalog wird mit den zentralen Inhalten aus der Datenbank erstellt und für die Franchisenehmer auf dem Webserver bereitgestellt, die individuelle Veranstaltungsorte und Termine ergänzen können. Gedruckt wird der Schulungskatalog inklusive der individuellen Daten.

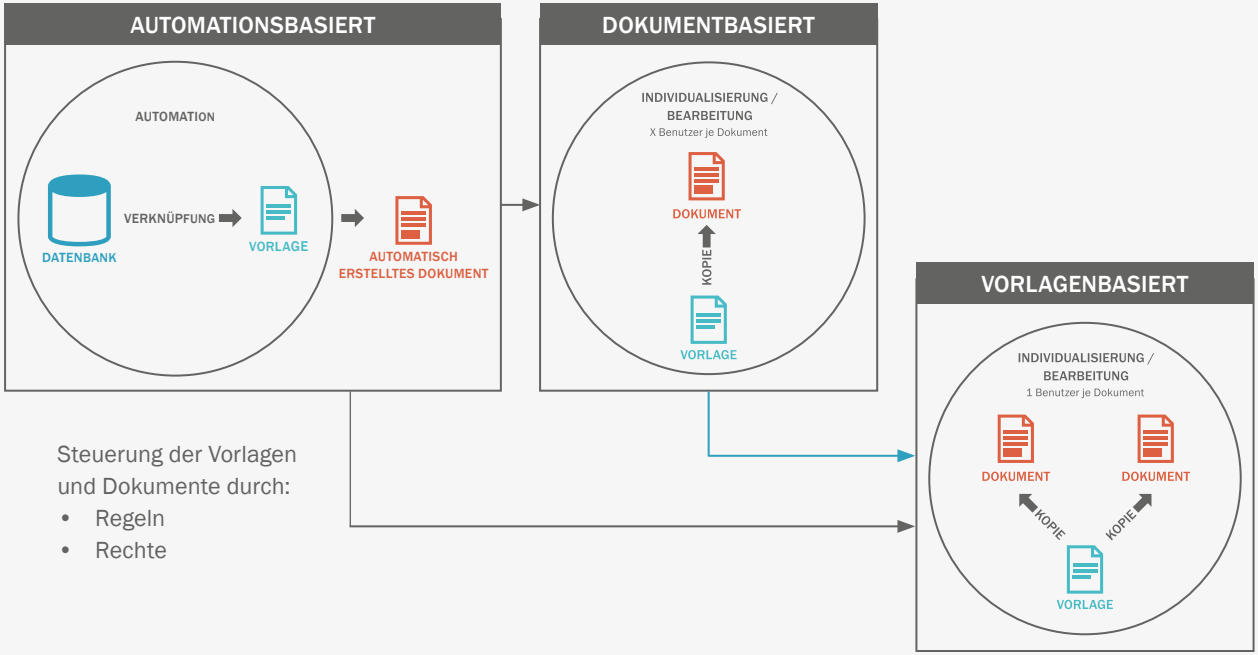


Abb. 4.15: Zusammenspiel der Systemkonzepte.

PRODUKTTYP	WERBEMITTEL Flyer, Anzeigen, Plakate, Mailings, Produktblätter, Werbeartikel	GESCHÄFTSDRUCKE Visitenkarten, Briefbogen, Umschläge, Formulare	PUBLIKATIONEN Kataloge, Preislisten, Broschüren, Bücher, Zeitschriften
SYSTEMKONZEPT DER MEDIEN-PRODUKTION	VORLAGENBASIERT		DOKUMENTBASIERT AUTOMATIONSBASIERT
TYPISCHE ERSCHEINUNGS-FORMEN	Geringer Seitenumfang Einzeldokumente Individualisierte Werbemittel Personalisierte Seriendokumente		Hoher Seitenumfang Periodische Dokumente Mehrsprachig

Abb. 4.16: Print-Produkttypen, Systemkonzepte und typische Erscheinungsformen.

Möglich ist auch, dass ein Katalog automatisiert datenbankgestützt erstellt wird (automationsbasiert) und anschließend dann dokumentbasiert von mehreren Beteiligten, z. B. Mitarbeiter aus dem Marketing und der Agentur, finalisiert wird. Auch diese Publikation kann dann anschließend, wie im Beispiel oben, für die Individualisierung, z. B. durch Händler, freigegeben werden (vorlagenbasiert).

4.3.5 Web-to-Print

Web-to-Print bezeichnet Produktionsverfahren zur internetbasierten Übermittlung oder Erstellung von Drucksachen.

Die Druckprodukte, die mittels Web-to-Print erstellt, bearbeitet oder beauftragt werden, sind in der Regel standardisiert – u. a. in Bezug auf das Papierformat, die Anzahl Farben, den Seitenumfang oder die Gestaltung. Neben der Standardisierung sind die Bedienung per Webbrowser durch die Benutzer und die Automatisierung von Arbeitsabläufen weitere wichtige Kennzeichen von Web-to-Print.

Es können folgende Web-to-Print-Produktionswege unterschieden werden, die vorlagen-, dokument- und datenbankbasierte Systemkonzepte beinhalten (siehe Kapitel 4.3 „Systemkonzepte“):

Übermitteln fertiger Druckdateien

Druckdokumente werden mittels Grafik- oder Gestaltungsprogrammen (z. B. Adobe InDesign, QuarkXPress, Adobe Illustrator) erstellt und in Form von PDF-Dateien gespeichert. Diese PDF-Dateien müssen Einstellungen beinhalten, die den qualitativen Anforderungen des späteren Druckprozesses entsprechen (z. B. ausreichend hohe Bildauflösung, Schriftgröße). Die PDF-Datei wird in einem Web-to-Print-Portal auf den Webserver hochgeladen und von dort in weiteren Produktionsschritten bis zum Druckprozess verarbeitet.

Individualisieren von Druckvorlagen

Vorlagen (engl. Templates) sind Dateien, die auf dem zentralen Webserver eines Web-to-Print-Systems gespeichert werden. Die Vorlagen enthalten unveränderbare (statische) und veränderbare (individualisierbare) Elemente und müssen vorher in einem separaten Arbeitsschritt systemkonform vorbereitet werden. Die Benutzer eines Web-to-Print-Systems rufen die Vorlagen in der Webanwendung auf, um diese zu individualisieren oder personalisieren (für Seriendokumente). Die Ergebnisse lassen sich während der Bearbeitung und vor der finalen Bestellung in einer Vorschauansicht, die auf dem Webserver erzeugt wird, vom Benutzer kontrollieren. Die endgültige Dokumentversion wird abschließend auf dem Webserver in eine PDF-Druckdatei umgewandelt und bis zum Druckprozess in weiteren Produktionsschritten verarbeitet.

Anzeige

WIR REVOLUTIONIEREN WEB TO PRINT

3D für unterwegs

Als Web to Print & Printshop Software für Magento ist printQ mobil-tauglich. Ihr Außendienstmitarbeiter kann direkt beim Kunden über das Handy oder Tablet die Druckdaten in den Printshop hochladen und die von printQ generierte 3D Vorschau dem Kunden präsentieren. Natürlich liefert printQ auch die kalkulierten Angebotspreise und nimmt den Auftrag bei der Platzierung entgegen.

Frei drehbare und zoombare 3D Produktvorschau

Sie können jedem Produkt mit printQ Leben einhauchen. Die printQ 3D Vorschau erlaubt Ihren Kunden ein besseres Überprüfen des Produktes bevor es in Produktion geht. Zudem macht das freie Drehen und Zoomen der optional personalisierten 3D Druckprodukte Spass und hebt Ihren Printshop erfolgreich von dem des Wettbewerbes ab. Die printQ Web to Print 3D Vorschau erlaubt jegliche Form der Interaktion: Der Falzflyer kann geöffnet und geschlossen, die Broschüre durchgeblättert und die Verpackung zusammengebaut werden.

CloudLab AG
cloud-based business automation

CloudLab Sales & Management GmbH, Germany
Gerberstr. 1, 44135 Dortmund

Ihr Ansprechpartner:

Thomas Mac Millan
Phone +49 231 96849986
Mail sales@cloudlab.ag

printQ

printQ ist eine Marke der
CloudLab AG
www.printq.eu

Abrufen von Drucksachen

Beim Abrufen von Drucksachen über ein Webportal wird zum einen das „Drucken auf Abruf“ (engl. Print-On-Demand, POD) unterschieden, bei dem Drucksachen erst auf Anforderung (Bestellung) hin gedruckt werden. Zum anderen können in einem Webportal Drucksachen bestellt werden, die bereits vorproduziert sind und von einem Lagerbestand abgerufen werden.

Kooperatives Erstellen von Druckdokumenten

Druckdokumente werden kooperativ erstellt, wenn sie zentral auf einem Webserver bereitgestellt und mittels der Funktionalität eines Web-to-Print-Systems von mehreren Benutzern kooperativ erstellt, bearbeitet oder zum Zwecke der Korrektur kommentiert werden.

Automatisches Erstellen von Druckdokumenten

Für die automatisierte Erstellung eines Druckdokumentes (z. B. Produktkatalog) wird zunächst eine Druckvorlage mit Layoutobjekten (Text, Bild) angelegt. Im nächsten Schritt werden die einzelnen Layoutobjekte der Druckvorlage (z. B. eine Produkt-Überschrift) mit den Strukturelementen einer Datenquelle, beispielsweise einer Produktinformations-Datenbank verknüpft. Dabei wird jedem Layoutobjekt der Vorlage (z. B. Produkt-Überschrift) ein Daten-Strukturelement (z. B. Produktbezeichnung) zugeordnet.

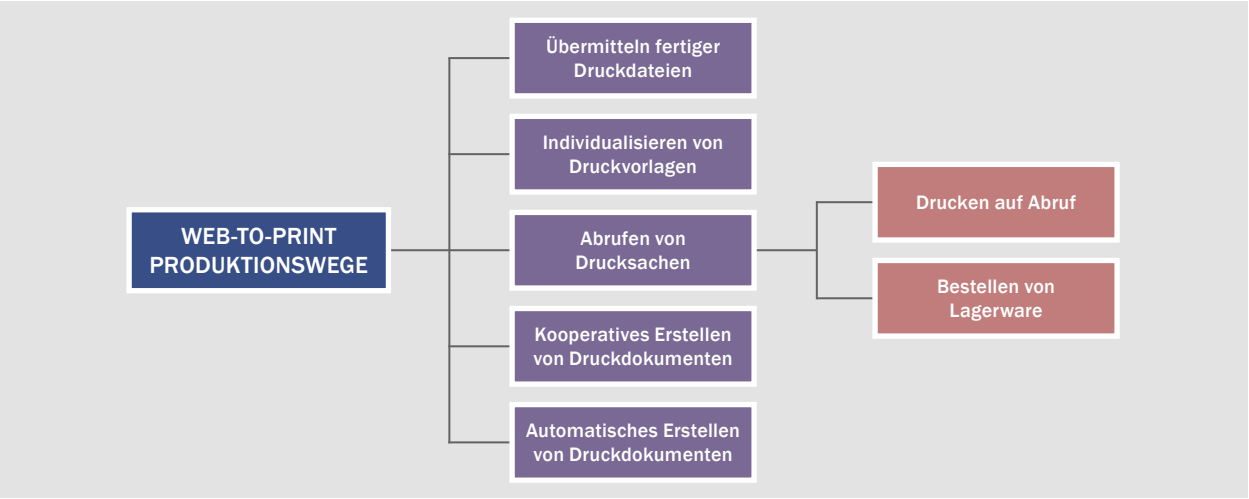


Abb. 4.17: Produktionswege in Web-to-Print-Systemen können einzeln oder kombiniert realisiert werden. (© Melaschuk-Medien, Ira Melaschuk)

Abschließend wird das Druckdokument erstellt, indem die Druckvorlage automatisch mit den Inhalten der Datenquelle zusammengeführt wird. Ein gängiger, synonym verwendeter englischer Begriff für diesen Produktionsweg ist „Database Publishing“ (siehe auch Kapitel 4.3.3 „Automationsbasierte Systeme“).

Beispiele für Web-to-Print-Anwendungen

- Offene Drucksachenshops für Standarddrucksachen, wie z. B. Visitenkarten oder Flyer, mit Kalkulation, Bestellung und dem Hochladen von fertigen Druckdateien.
- Werbemittelportale von Industrieunternehmen, deren Filialen oder Niederlassungen per Log-in auf zentrale Corporate-Design-konforme Werbemittelvorlagen (z. B. Anzeigen oder Plakate) zugreifen, individualisieren und bestellen können.
- Erstellen von redaktionellen Erzeugnissen, wie Zeitungen oder Zeitschriften, bei denen mehrere Text- und Bild-Redakteure und Layouter gemeinsam an einem Dokument arbeiten.
- Übersetzen einer Produktbroschüre in mehreren Sprachen, wobei die Sprachdokumente zentral bereitgestellt und von den Übersetzern in den jeweiligen Ländern übersetzt werden. Die Übersetzer haben eine direkte Layoutkontrolle in einer aktualisierbaren Voransicht.
- Erstellen eines umfangreichen Produktkataloges mit mehreren Hundert Seiten auf Basis von Produktdaten, die mittels Produktinformationsmanagement verwaltet werden.

Der vorliegende Abschnitt „Web-to-Print“ ist Teil des Artikels „Web-to-Print“ auf Wikipedia.de, der von der Autorin Ira Melaschuk am 26.12.2014 eingestellt wurde (Wikipedia 2014).

Anzeige

4.4 Medienneutrale Datenverwaltung

4.4.1 Trennung von Inhalt, Struktur und Format

Die konsequente Trennung von Inhalten, Strukturen und Formaten ermöglicht eine Arbeitsweise, bei der dieselben Inhalte in verschiedenen Medienkanälen in der jeweils medienspezifischen Formatierung ausgegeben werden können.

Inhalt:
Inhalte sind Marketingtexte, Produktinformationen, Bilder. Die Inhalte können in Datenbanken verwaltet und gepflegt werden.

Struktur:
Mit der Struktur wird die Gliederung einer Publikation, Website oder App festgelegt.
Die Strukturelemente beschreiben Aufgaben, wie z. B. Überschrift, Produktbeschreibung, Produktbild oder Artikel-Nr.

Format:
Das Format legt das Aussehen der Inhalte fest und wird innerhalb von Layoutvorlagen und Stilvorlagen (engl. Stylesheets) definiert, z. B. Seitenformate, Kapitelaufteilungen, Bildgrößen, Schriftformatierungen.

Die wichtigste Auszeichnungssprache zur Realisierung des Grundprinzips der Trennung von Inhalt, Struktur und Format ist XML. XML ist eine Auszeichnungssprache für hierarchisch strukturierte Daten, die aus Textzeichen besteht und vor allem für den Datenaustausch zwischen Computersystemen, vorwiegend im Internet, eingesetzt wird (Wikipedia 2014a).

Die Inhalte, die aus Datenbanken oder XML-basierten Dokumenten stammen können, werden auf Basis einer Strukturierungsvorschrift (z. B. in einem sogenannten XML-Schema) innerhalb eines XML-Dokuments gespeichert.
Diese Daten werden dann einer medienspezifischen Vorlage zugeordnet und für den jeweiligen Medienkanal ausgegeben, z. B. als PDF für den Printbereich, HTML für Webseiten oder EPUB für E-Books.

Entscheidend ist die Trennung der Struktur von der Formatierung, denn dadurch kann ein einziger zentraler Quelldatenbestand in unterschiedliche medienspezifische Formatvorlagen ausgegeben werden. Würde man hingegen die Inhalte, Strukturen und Formatierungen für jeden Medienkanal „dezentral“ in einer Datei speichern, so müssten Aktualisierungen für jeden einzelnen

Medienkanal manuell nachgepflegt werden oder Inhalte wären umständlich zu transferieren.

Beispiel:
Ein Unternehmen erstellt gedruckte Produktbroschüren. Die Textinhalte werden in Word-Dokumenten erfasst und dann in Adobe InDesign®-Dokumente übernommen und gestaltet. Inhalte aus diesen Broschüren werden auch auf der Unternehmens-Website verwendet. Dazu werden Textteile aus dem InDesign®-Dokument kopiert und in das Web-CMS eingefügt. Ändert sich der Text, muss die Aktualisierung einmal im InDesign®-Dokument und ein zweites Mal im Web-CMS ausgeführt werden.

4.4.2 Publizieren aus einer Datenquelle

Die Inhaltsverwaltung in spezialisierten Datenbanksystemen bietet noch darüber hinausgehende Möglichkeiten, wie z. B. die laufende Aktualisierung von Inhalten und den medienkanal-unabhängigen Zugriff auf die Daten.

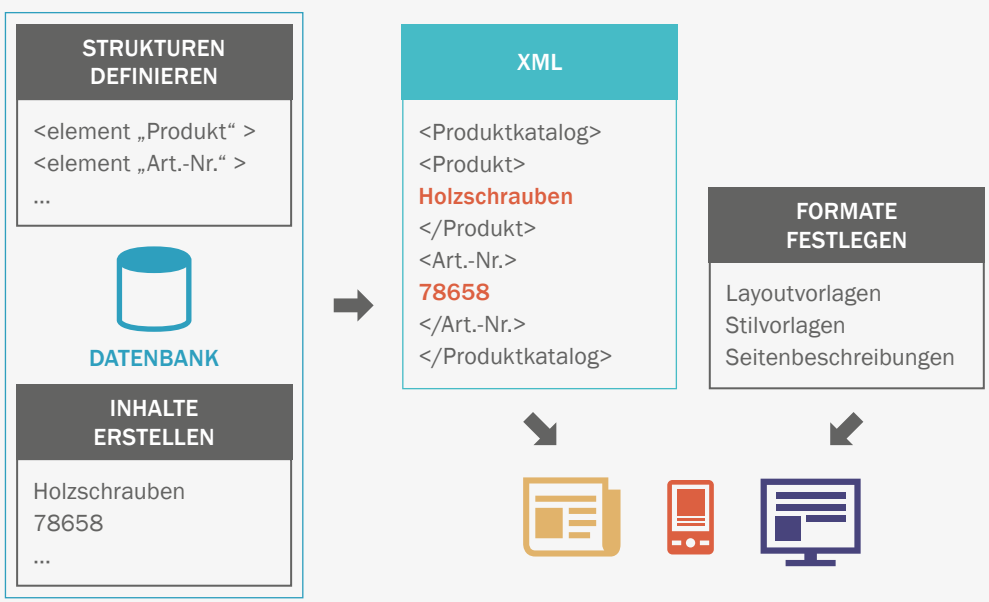


Abb. 4.18: Die Trennung von Struktur, Inhalt und Formaten. (© Melaschuk-Medien /skarin - Fotolia.com)

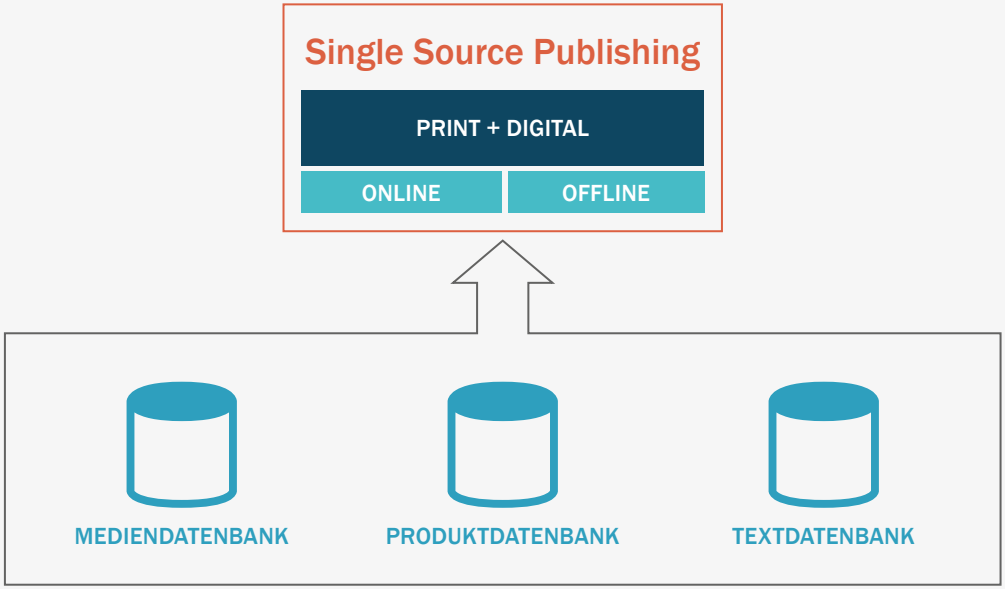


Abb. 4.19: Single Source Publishing (dt. Publizieren aus einer Datenquelle).

Durch dieses Publizieren aus einer Datenquelle (engl. Single-Source-Publishing) lassen sich Fehlerquellen durch die Mehrfachpflege von Daten vermeiden und die gleichzeitige, ggf. automatisierte, Ausleitung von Publikationen und Informationen wird möglich.

Spezialisierte Datenbanksysteme gibt es für Medienobjekte, Produktdaten und Texte:

- Mediendatenbanken (engl. Media Asset Management, MAM), z. B. für Bilder, Dokumente, Video- und Audiodaten
- Produktdatenbanken (engl. Product Information Management, PIM), z. B. für Artikelnummern, Gewichte, Maße, Preise, Marketingtexte
- Textdatenbanken, z. B. für redaktionelle Texte, Marketingtexte

Systeme mit Produktdatenbanken verfügen in der Regel über keine eigenständigen Textdatenbanken. Um Texte dennoch verwalten zu können, werden deshalb für Marketingtexte zusätzliche Felder innerhalb der Produktdatenbank angelegt. Dies schränkt allerdings

die gleichzeitige Verwendung dieser Systeme für redaktionelle Anwendungen ein, z. B. im Bereich Verlagsobjekte (Zeitungen, Zeitschriften) oder Unternehmenspublikationen (engl. Corporate Publishing).

Mittels der medienneutralen Arbeitsweise können sehr effiziente Produktionsabläufe realisiert werden. Erforderlich ist aber ein relativ hoher konzeptioneller Aufwand. Deshalb sind auch Lösungen sehr gefragt, die die Ausleitung von digitalen Werbemitteln auf Basis von bereits vorhandenen Druckdokumenten ermöglichen.

Das Ziel: Inhalte nur einmal pflegen

Bei der datenbankbasierten medienneutralen Datenverwaltung wird das Ziel verfolgt, Änderungen und Aktualisierungen an den Inhalten nur einmal auszuführen und weitgehend automatisiert in die Vorlagen oder Ausgabemedien zu übertragen. Allerdings kann eine „Quelldatei“, z. B. ein Bild, nicht unverändert für alle verschiedenen Medienkanäle verwendet werden. Je nach Ausgabekanal müssen individuelle technische Parameter oder Inhalte eingesetzt werden können.

Beispiele:

- Bilder werden in verschiedenen Auflösungen und Datenformaten für Print und digitale Ausgaben benötigt.
- Es existieren unterschiedliche Zusammenstellungen von Produktinformationen für den gedruckten Katalog und die Website.
- Es gibt Textvarianten für das Printprodukt, die Website und die App.

Anzeige

Diese Anforderungen müssen bei der Konzeption einer medienneutralen Arbeitsweise und dem Aufbau von Datenbanken berücksichtigt werden.

4.4.3 Medienobjekte

Für Medienobjekte gibt es zwei Möglichkeiten der medienneutralen Verwaltung:

Erstens die Verknüpfung einer Originaldatei mit Varianten, die inklusive ihrer medienspezifischen Eigenschaften gespeichert werden.
Ändert sich die Originaldatei, werden die verknüpften Varianten ebenfalls geändert.

Die zweite Möglichkeit besteht darin, die Originaldatei dauerhaft zu speichern und die medienspezifischen Varianten erst auf Anforderung umzurechnen. Die Varianten werden in diesem Fall in der Datenbank nicht dauerhaft gespeichert. Diese Option erfordert zwar mehr Rechenleistung und Datentransfer, dafür sind in der Datenbank nicht so viele Objekte gespeichert, die den Überblick erschweren könnten.

Beispiele:

- Originalbild: Farbraum Adobe-RGB, Auflösung 600 ppi (Pixel per Inch)
- Variante Print: Farbraum CMYK, Auflösung 300 ppi (Pixel per Inch)
- Variante Website: Farbraum sRGB, Auflösung 150 ppi (Pixel per Inch)

4.4.4 Produktdaten

Produktdaten werden strukturiert mit den möglichen Eigenschaften eines Produktes in einzelnen Kategorien und Feldern gespeichert. Für jede Produkteigenschaft, die in den Medienkanälen benötigt wird, muss ein Feld vorhanden sein. Auch Übersetzungen zählen dazu.
Die Strukturen innerhalb einer Produktdatenbank können sehr komplex sein, da Produktdaten für mehrere Unternehmensbereiche bereitgestellt werden, z. B. im Produktmanagement, Marketing und Vertrieb, Kundendienst oder in der Fertigung und Konstruktion.

Da es in Unternehmen oft weitere Systeme mit Produktinformationen gibt, z. B. Warenwirtschaftssysteme, werden diese per Schnittstelle verbunden und die Inhalte synchronisiert.
Damit soll erreicht werden, dass die Informationen nur einmal, an zentraler Stelle, gepflegt werden.

4.4.5 Textdaten

Die strukturierte Verwaltung von Textdaten in einer Textdatenbank gibt es in der Regel innerhalb von Redaktionssystemen, die hauptsächlich für periodisch erscheinende Publikationen eingesetzt werden.

Besteht die Anforderung, Textdaten für Marketingmaterialien verwalten zu müssen, werden diese meist innerhalb einer Produktdatenbank angelegt und gepflegt. Varianten von Textinhalten, z. B. kurze und lange Textversionen für eine Produktbeschreibung, werden dann innerhalb einzelner Felder gespeichert und müssen auch unabhängig voneinander gepflegt werden.

Die Möglichkeit, „Quelltexte“ zu speichern und daraus abgeleitete Varianten zu verwalten, findet man, wenn überhaupt, in den eher redaktionell orientierten Systemen. Hier gibt es spezielle Funktionen, wie das Vererben oder sogar Synchronisieren von Textänderungen in miteinander verknüpften Varianten.

Im folgenden Beitrag von Jan-Peter Homann geht es darum, wie die einzelnen Dokumentbestandteile, wie Medienobjekte (z. B. Bilder, Grafiken), Produktdaten und Texte, zu behandeln sind, damit eine einheitliche Farbwiedergabe in allen Medienkanälen erreicht werden kann.

4.4.6 Farbmanagement in der crossmedialen Medienproduktion

VON JAN-PETER HOMANN

In der crossmedialen Produktion geht es darum, Content aus Texten, Bildern und Grafiken möglichst automatisiert für verschiedene Ausgabekanäle aufzubereiten. Um sicherzustellen, dass die Ergebnisse im Endformat farblich möglichst gleich aussehen, ist es notwendig, die Themen Farbe und Farbmanagement genauer zu betrachten:

Farbmodelle für verschiedene Einsatzzwecke

Farben lassen sich mit verschiedenen Modellen beschreiben. Welches Modell zum Einsatz kommt, hängt sowohl vom Einsatzzweck als auch von den Möglichkeiten der genutzten Programme ab. Dabei wird zwischen geräteabhängigen Farbmodellen und geräteunabhängigen Farbmodellen unterschieden. Das geräteabhängige Farbmodell beschreibt Farben, die durch die direkte Ansteuerung eines Gerätes entstehen.
Bei Monitoren unterschiedlicher Bauweise können gleiche Gerätefarbwerte visuell unterschiedliche Farbeindrücke ergeben. Gleiches gilt z. B. für die Ansteuerung eines Drucksystems mit CMYK-Farben. Je nach Drucksystem und verwendeten Papiertyp führen die gleichen Gerätefarbwerte zu unterschiedlichen visuellen Eindrücken. Ein geräteunabhängiges Farbmodell beschreibt Farben unabhängig von einem bestimmten Gerät und kommt auch bei der Farbmessung zum Einsatz.

Das RGB-Modell

Das RGB-Modell, das auf den Grundfarben Rot, Grün und Blau beruht, repräsentiert die sogenannte additive Farbmischung für selbst leuchtende Systeme wie z. B. Monitore. Jeder Farbton im RGB-Farbsystem wird dabei durch den Anteil der Grundfarbe dargestellt. Üblich ist dabei eine Skala von 0-255 Abstufungen (8-Bit) pro Farbton.

Abb. 4.20: Das RGB-Farbmodell.

Mischt man zwei oder Grundfarben, so addieren sich diese zu einem helleren Farbton. Leuchten alle Grundfarben gleichzeitig mit voller Stärke, addieren sie sich zu Weiß. Leuchtet keine der Grundfarben, so ergibt dies ein Schwarz.

Neutrale oder graue Farbtöne zeichnen sich durch gleiche Anteile der drei RGB-Grundfarben aus. Die Mischtöne von jeweils zwei RGB-Grundfarben sind Cyan, Magenta und Gelb. Abbildung 4.20 zeigt eine schematische Darstellung der Farbmischung im RGB-Modell.

Abb. 4.21: Das CMYK-Farbmodell.

Das CMY (+K) Modell

Das subtraktive CMY-Modell beschreibt die Farbmischung bei der fotografischen Entwicklung oder der Druckausgabe. Es funktioniert genau umgekehrt zum RGB-Modell. Voraussetzung für die Farbmischung sind eine Lichtquelle und ein weißes Trägermedium (z. B. Papier), auf dem die subtraktiven Farben ausgemischt werden. Ist die Intensität aller Grundfarben gleich Null, so wird das Weiß des Druckmediums vollständig wiedergegeben.
Sind die drei Druckfarben mit voller Intensität vorhanden, so absorbiert jede der Grundfarben ein Teil des einfallenden Lichtes und man sieht eine schwarze Fläche.
Je stärker eine Grundfarbe aufgetragen wird, desto mehr Farbe wird vom einfallenden Licht absorbiert. Vom Weiß wird sozusagen Farbe subtrahiert. Die Mischtöne von jeweils zwei CMY-Grundfarben sind Rot, Grün und Blau. Neutrale oder graue Farbtöne ergeben sich in einem idealisierten Modell aus gleichen Anteilen aller drei CMY Grundfarben.

Die vierte Farbe Schwarz kommt speziell beim Drucken zum Einsatz, da sich die realen CMY-Grundfarben aufgrund der verfügbaren Farbpigmente nicht so verhalten wie im idealen Modell. So ergibt die Mischung aller Farben meist kein Schwarz, sondern oft nur ein Dunkelbraun. Die Hinzunahme von Schwarz in der Farbmischung ermöglicht die Darstellung von Tiefschwarz. Weiterhin lassen sich neutrale Farbtöne mit Schwarz sicherer drucken, und schwarzer Text, der nur mit einer statt mit drei Farben gedruckt wird, ist schärfer und besser lesbar.

Grau

Das Farbmodell für Grautöne kommt zum Einsatz, wenn ein Ausgabegerät nur Grautöne und keine bunten Farben darstellen kann.

CIE L*a*b*

Betrachtet man sich die reinen Grundfarben auf verschiedenen Monitoren oder Drucksystemen, so zeigen diese durchaus visuell sichtbare Unterschiede. Das Gleiche gilt auch für den Vergleich von Mischfarben mit gleichen Anteilen.
Um solche Unterschiede beschreibbar und messbar zu machen, wurde von der **International Commission on Illumination CIE** – einer Vereinigung von Farbwissenschaftlern – das geräteunabhängige CIE L*a*b*-Farbmodell entwickelt, welches auf der systematischen Auswertung von Experimenten zum menschlichen Farbsehen beruht.
Jede Farbe lässt sich im CIE L*a*b*-Modell durch die Komponenten L* (Helligkeit), a* (Intensität auf der Grün-Rot Achse), und b* (Intensität auf der Blau-Gelb Achse) beschreiben. Gleiche geometrische Abstände von zwei Farbwerten im CIE L*a*b*-Modell entsprechen weitgehend auch visuell wahrgenommenen gleichen Farbabständen. Daher spricht man auch von einem gleichabständigen Farbraum. In fast allen Anwendungsprogrammen der grafischen Industrie wird die wissenschaftlich korrekte Bezeichnung CIE L*a*b* auf Lab eingekürzt, was teilweise aus Platzgründen in Menüs und Grafiken hilfreich ist. Dies ist auch in Grafiken, die in dieser Publikation verwendet werden, der Fall.

Farbmodell zum Farbraum

Das CIE L*a*b*-Modell spannt ein Koordinatensystem auf, in dem alle Farben eines Ausgabesystems (z. B. Monitor oder Drucker) dargestellt werden können. Dabei ergibt sich ein räumliches Gebilde, das als Farbraum bezeichnet wird.
So gibt es z. B. Farbräume verschiedener Monitore oder Drucker. Monitore, die sehr intensive Farben darstellen können, haben einen größeren Farbraum als jene, deren Wiedergabe blässlicher ist. Das Gleiche gilt für den Druck auf unterschiedlichen Papieren.

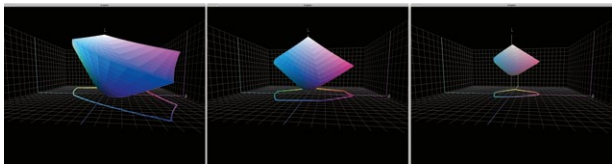


Abb. 4.22: Farbräume unterschiedlicher Ausgabe-Systeme (von links nach rechts: Monitor, Standard-Offsetdruck, Zeitungsdruck).

Farbprofile für Geräte und Austauschfarbräume

Mittels Farbprofilen lassen sich Unterschiede in der Farbumsetzung verschiedener Ein- und Ausgabegeräte minimieren. Sehr stark vereinfacht ist ein Farbprofil eine große Tabelle, die alle geräteabhängigen Farbwerte eines Ein- oder Ausgabegerätes mit geräteunabhängigen CIE L*a*b*-Farbwerten verknüpft (Abb. 4.23).

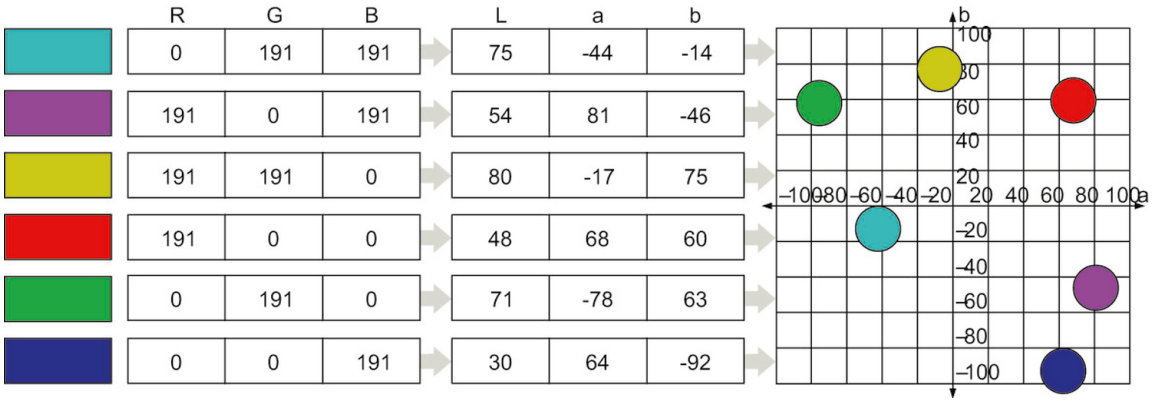


Abb. 4.23: Ein Farbprofil ist eine große Tabelle, bei der Gerätefarben mit Lab-Farbwerten verknüpft werden.

Stehen in einem Farbsystem für die RGB-Grundfarben 256 Abstufungen (8-Bit) zur Verfügung, so hätte eine Tabelle für sämtliche Mischfarben 2553 also ca. 16,7 Millionen Einträge. In einem Farbprofil sind daher nur eine Auswahl von RGB-Farben und ihren entsprechenden CIE L*a*b*-Farbwerten enthalten.

Statt eines realen Ein- oder Ausgabegerätes kann ein Farbprofil auch einen sogenannten Austauschfarbraum repräsentieren.

Die Austauschfarbräume spielen im Farbmanagement eine wichtige Rolle, da so Farbräume für den Austausch von digitalen Bildern bzw. kompletten Designdaten festgelegt werden. Speziell im Designprozess, wenn Farben numerisch angelegt werden, kommt dafür ein Austauschfarbraum zum Einsatz. Liegen auch die Bilddaten in einem branchenüblichen Austauschfarbraum vor, so lassen sich Text, Grafik und Bild einfach zu einem Dokument in einem einheitlichen Farbraum kombinieren.

Die wichtigsten Austauschfarbräume sind der sRGB-Farbraum, der einen standardisierten Monitor beschreibt und der CMYK-Farbraum für den Offsetdruck auf gestrichenem (englisch: coated) Papier. Letzterer ist im Standard ISO 12647-2 definiert. Daher wird für diesen Austauschfarbraum auch das Kürzel ISOcoated_v2 verwendet. Abbildung 4.24 zeigt Profilsymbole

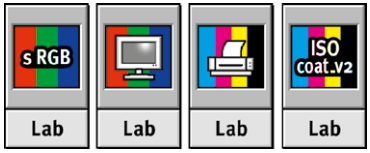


Abb. 4.24: Profilsymbole für Geräte und Austauschfarbräume

für den Austauschfarbraum sRGB, einen Monitor, einen Drucker und den Austauschfarbraum ISOcoated_v2.

Arbeiten im sRGB-Farbraum unter Anwendung von Farbprofilen

Abbildung 4.25 zeigt die prinzipielle Anwendung von Farbprofilen beim Arbeiten im Austauschfarbraum sRGB. Die RGB-Daten, die der Sensor einer Digitalkamera liefert, werden vom Kameraprofil in den geräteunabhängigen Farbraum Lab gewandelt. Das Profil für den sRGB Austauschfarbraum übernimmt die Lab-Daten und wandelt sie in den normierten sRGB-Farbraum.
Dieser Vorgang wird als Farbtransformation von Kamera RGB-Daten nach sRGB bezeichnet.
Bei der Anzeige von sRGB-Daten auf dem Monitor findet eine Farbtransformation von sRGB zum Monitor RGB statt. Beim Drucken ist es eine Farbtransformation von sRGB zu den CMYK-Farbwerten des Druckers.
Das Anwenden von Farbprofilen für Farbtransformationen findet in der Regel in Anwendungsprogrammen statt, die dafür ausgelegt sind, Farbprofile zu nutzen. Da sich Farbprofile beliebig miteinander verschalten lassen, können im Anwendungsprogramm Farbtransformationen für die verschiedensten Aufgabenstellungen genutzt werden. Die Anwendung von Farbprofilen bei der

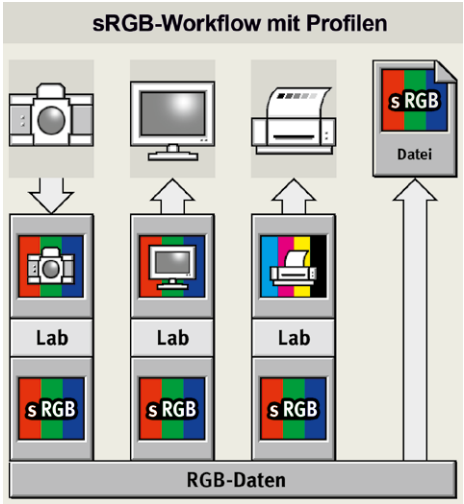


Abb. 4.25: sRGB Produktionsablauf mit Farbprofilen.

Bilderfassung, die Wandlung in einen Austauschfarbraum und bei der Ausgabe auf dem Monitor und Drucker wird auch als Farbmanagement bezeichnet.

Anwendungsbereich von Farbprofilen

Die Praxis der Medienproduktion der letzten 20 Jahre hat allerdings gezeigt, dass Farbprofile in Anwendungsprogrammen sowohl für Anwender als auch die Software-Entwickler eine echte Herausforderung darstellen. Durchgesetzt hat sich die Nutzung von Farbprofilen bisher nur in speziellen Programmen zur Erstellung von Druckdaten durch professionelle Nutzer wie z. B. Grafikdesigner.

sRGB-Workflow ohne Farbprofile

Für praktisch alle anderen Bereiche der Medienproduktion hat sich ein Farbmanagementansatz durchgesetzt, der komplett ohne Farbprofile in den Anwendungsprogrammen auskommt.
Dieser Ansatz ist wesentlich unflexibler als der vorher beschriebene Ablauf. Er basiert auf der Idee, dass alle Farben von Ein- und Ausgabegeräten auf den sRGB-Farbraum normiert werden.
Die im vorhergehenden Absatz beschriebenen Farbtransformationen werden dabei im Fall der Kamera und des Monitors direkt in das jeweilige Gerät verlegt. In der Kamera selber findet dann die Wandlung vom Kamera-RGB zu sRGB statt. Im Monitor findet die Wandlung von sRGB zum Monitor RGB statt. Beim Drucken findet die Wandlung von sRGB zu den CMYK-Farben des Druckers im Druckertreiber statt. Farbprofile müssen nicht konfiguriert werden.
Die Programmierer von Anwendungsprogrammen müssen sich daher nicht um die Nutzung von Farbprofilen kümmern und die Anwender müssen sich nicht mit Einstellungen für Farbprofile auseinandersetzen.
Durchgesetzt hat sich der sRGB-Workflow ohne Farbprofile in folgenden Anwendungsbereichen der Medienproduktion:

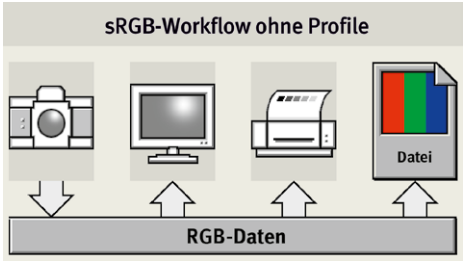


Abb. 4.26: sRGB Produktionsablauf ohne Farbprofile.

- Darstellung von Office-Dokumenten unter allen Betriebssystemen
- Darstellung von Webseiten mit sämtlichen Browsern inkl. Internet-Video
- Darstellung von Farben auf sämtlichen Mobile Devices (Smartphones und Tablets)

Grenzen des sRGB-Konzeptes

Ein durchschnittlicher Röhrenmonitor, der im sRGB-Standard als universelle Farbreferenz dient, kann einige Farbbereiche nicht darstellen. Dies bedeutet insbesondere, dass man den Farbraum von Digitalkameras unnötig beschränkt, wenn Bilder bereits in der Kamera nach sRGB gewandelt werden. Auch diverse Drucksysteme können gesättigtere Farben darstellen, als im sRGB-Farbraum vorhanden sind.
Des Weiteren zwingt das sRGB-Konzept die Gestalter, alle Elemente eines Dokumentes im RGB-Modell zu definieren. Würde man ein Dokument für den Offsetdruck in sRGB anlegen,

so wäre es unmöglich, eine Fläche mit 100 % Cyan zu definieren. Weiterhin erlaubt das sRGB Konzept in der Regel nicht, dass das Ein- oder Ausgabegerät (Kamera, Monitor, Drucker) nachkalibriert wird, wenn die Güte der sRGB-Umsetzung ungenügend ist.

Der ICC-Standard für Farbprofile

Ergänzend zum sRGB-Konzept gibt es das Farbmanagement auf Basis von Farbprofilen gemäß des herstellerübergreifenden ICC-Standards. ICC steht für „International Color Consortium“. Dies ist ein Verband, dem hauptsächlich Hersteller und Software-Anbieter aus der grafischen Industrie angehören.
Beim ICC-basierten Farbmanagement verfügen die einzelnen Geräte (z. B. Monitore und Drucker) über individuelle Farbprofile, die exakt die Farbwiedergabe des jeweiligen Gerätes beschreiben. Einen vereinfachten und beispielhaften Workflow mit ICC-Profilen in der Offset-Druckproduktion zeigt die nachfolgende Abbildung 4.27.

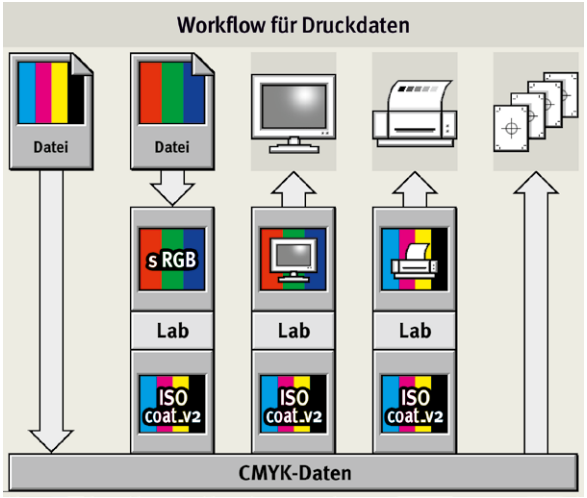


Abb. 4.27: CMYK basierter Produktionsablauf mit ICC-Profilen für den Offsetdruck.

Farbige Elemente oder platzierte Dateien im CMYK-Farbraum werden ohne Anwendung von Farbprofilen in das CMYK-Dokument übernommen. Platzierte RGB-Daten aus Digitalkameras werden von sRGB nach ISOcoated_v2 gewandelt. Bei der Darstellung am Monitor durchlaufen alle CMYK-Daten des Dokumentes das ISOcoated_v2- und das Monitor-Profil. Bei der Ausgabe auf einem Tintenstrahldrucker geht die Wandlung vom ISOcoated_v2-Profil zum Druckerprofil. Da der Austauschfarbraum ISOcoated_v2 den Offsetdruck direkt repräsentiert, werden die CMYK–Daten in der Druckerei ohne Anwendung von Farbprofilen direkt weiter verarbeitet.

Die Grenzen des ICC basierten Farbmanagements

Die Flexibilität und Leistungsstärke des ICC-basierten Farbmanagements hat allerdings auch ihre Schattenseiten. Bei Dokumenten mit Texten, Bildern und Grafiken ist es üblich, dass einzelne

Bestandteile des Dokumentes aus verschiedenen Quellen kommen. Da im ICC-Standard beliebige Austauschfarbräume erlaubt sind, kann es schnell passieren, dass einzelne Bestandteile eines Dokumentes in unterschiedlichen Farbräumen vorliegen, die für die Ausgabe dann in den Ausgabefarbraum des jeweiligen Gerätes (Monitor, Farbdrucker, Druckdienstleister...) zusammengeführt werden müssen.
Dies ist für die Anwendungsprogramme wesentlich anspruchsvoller als der sRGB Workflow. Dort liegen alle Bestandteile eines Dokumentes per Definition in einem einheitlichen Farbraum vor und die Wandlung in den Ausgabefarbraum findet außerhalb des Anwendungsprogramms statt.

Die Komplexität, die entsteht, wenn in einem Dokument die einzelnen Bestandteile in verschiedenen ICC-Farbräumen vorliegen, sollte nicht unterschätzt werden. Außerhalb der Marktsegmente der professionellen Fotografie und der Erstellung von Druckvorlagen wird ICC-basiertes Farbmanagement daher oft nur völlig unzureichend oder gar nicht unterstützt.

Zusammenführung von ICC- und sRGB-Farbmanagement

In der medienneutralen Produktion werden aus einem Datenbestand mehrere Ausgabekanäle wie z. B. verschiedene Druckverfahren, Webseiten oder Mobile Medien adressiert. Eine Farbmanagementstrategie für diesen Ansatz muss einerseits für die Druckproduktion ICC-basiertes Farbmanagement ermöglichen und andererseits für andere Ausgabekanäle alles auf den sRGB Farbraum normieren. Dies ist ohne Weiteres möglich, da für den sRGB-Farbraum ein Standard ICC-Profil existiert.
Dokumentenbestandteile, die mit beliebigen ICC-Profilen farblich eindeutig gekennzeichnet sind, können mittels ICC-Farbmanagement durchgängig nach sRGB gewandelt werden. Das so optimierte Dokument kann dann auch farbrichtig in Ausgabekanälen wiedergegeben werden, die auf den vorher beschriebenen sRGB-Workflow aufsetzen.

Datenformate und Farbmanagement

Im sRGB basierten Farbmanagement sind die Farbtransformation von der Eingabe nach sRGB bzw. von sRGB in die Ausgabe komplett in die jeweiligen Geräte bzw. die dazugehörigen Treiber verlagert. Daher gibt es für einen sRGB-basierten Farbmanagement-Workflow keinerlei

Einschränkungen betreff der verwendeten Datenformate für Bilder, Grafiken und komplette Dokumente. Anders sieht es beim ICC-basierten Farbmanagement aus. Viele Datenformate für Bilder, Grafiken und komplette Dokumente unterstützen die Nutzung von ICC-Profilen, aber eben nicht alle.

Farbmanagement für PDF-Dokumente

PDF unterstützt für einzelne Dokumenten-Bestandteile (Objekte) verschiedene Farbmodelle wie z. B. Grau, RGB und CMYK, wobei jedes einzelne Objekt optional über ein eigenes individuelles ICC-Farbprofil verfügen kann. Zusätzlich kann für die komplette PDF-Datei noch ein globaler Dokumenten-Farbraum per ICC-Profil angegeben werden. Allgemein verfügbare Viewer für das PDF-Format, wie z. B. der Adobe Reader, unterstützen die Farbmanagement-Funktionalitäten des PDF-Formats.

Farbmanagement und Datenformate für Web und Mobile

Anders sieht es z. B. bei den Datenformaten im Bereich Web und mobile Anwendungen aus. Diese bieten keine oder nur eine völlig rudimentäre Unterstützung von ICC-Profilen, sodass in der Praxis ausschließlich sRGB-Workflows ohne ICC-Profile zum Einsatz kommen.

Crossmediale Farbstrategien für Bilder, Grafiken und Dokumente

Soll aus einem Datenbestand sowohl für den Druck als auch für Webseiten und mobile Medien produziert werden, so gibt es dazu einige Punkte zu beachten.

Digitale Fotos sollten in einem Media-Asset-Management (MAM) System verwaltet und in einem RGB-Farbraum vorliegen, der typische Druckfarbräume und sRGB komplett umfasst. Der am weitesten verbreitete Farbraum für diesen Zweck ist AdobeRGB. Alternativ gibt es noch eciRGBv2, das sich speziell bei professionellen Fotostudios etabliert hat, die für sehr hochwertige Druckproduktionen arbeiten. Für beide Farbräume stehen ICC-Farbprofile zur Verfügung. Damit Bilder im Media-Asset-Management farblich eindeutig gekennzeichnet sind, ist es zwingend notwendig, dass diese über ein eingebettetes ICC-Profil verfügen. Verfügen Bilder von Haus aus nicht über ein Profil, weil sie z. B. von Handys oder digitalen Einsteiger-Kameras stammen, so ist der Workflow in der medienneutralen Produktion so zu konfigurieren, dass diesen Bildern automatisch das Profil sRGB zugeordnet wird. Im Produktionssystem, das komplette digitale Dokumente für verschiedene Ausgabekanäle aufbereitet, sollte in den internen Farbeinstellungen für RGB-Daten der Farbraum

sRGB gewählt werden. Ferner sollte die Option „Eingebettete Profile beibehalten“ aktiv sein. Letztere stellt sicher, dass bei Bildern in den Farbräumen Adobe RGB oder eciRGBv2 die eingebetteten Profile korrekt berücksichtigt werden.

Keinesfalls sollte in den internen Farbeinstellungen des Produktionssystems als Standardfarbraum AdobeRGB oder eciRGBv2 gewählt werden. Dies würde dazu führen, dass RGB-Bildern ohne Profile automatisch das Profil der Farbeinstellungen zugeordnet wird, obwohl sie eigentlich im sRGB-Farbraum vorliegen. Im weiteren Farbworkflow erscheinen diese Bilder dann zu stark gesättigt (siehe Abb. 4.28).

16- oder 8-Bit-Bilder im Media-Asset-Management?

Werden in einem Media-Asset-Management System hoch aufgelöste Masterbilder archiviert, so empfiehlt es sich, die Bilder mit 16-Bit-Farbtiefe zu archivieren, wenn der Fotograf in der Lage ist, solche Bilder zu liefern. Somit wird die maximale Bildqualität sichergestellt. Bei der Aufbereitung von Dokumenten für das Web bzw. mobile Medien muss dann allerdings dafür Sorge getragen werden, dass 16-Bit-Bilder auf 8-Bit-Farbtiefe umgerechnet werden. Dies kann entweder direkt im Media-Asset-Management System oder idealerweise direkt im Produktionssystem erfolgen.

Abb. 4.28: Links: Bild im sRGB Farbraum, rechts: eciRGB_v2 zugewiesen. (Quelle: Ausschnitt aus DQ-Image des Photoindustrieverbands)

Master Grafik-Elemente im CMYK-Farbraum anlegen

Sollen grafische Elemente, wie z. B. Logos, Illustrationen, farbiger Text, sowohl im Druck als auch in Web bzw. für mobile Medien genutzt werden, so empfiehlt es sich, die Master-Dateien im CMYK-Farbraum anzulegen. Auf diese Weise werden in der Druckversion eines Dokumentes speziell benötigte Farbeigenschaften am besten sichergestellt. Dies sind z. B. ein reines Grau, das nur mit Schwarz gedruckt wird oder andere reine Druckfarben, wie Magenta, Cyan oder Gelb, bzw. Farbtöne, die nur aus zwei Druckfarben bestehen wie ein reines Rot aus 100 % Magenta und 100 % Gelb.
Würde man stattdessen versuchen, solche farbigen Elemente in einem RGB-Farbraum wie z. B. sRGB anzulegen, dann erreicht bei der Umrechnung mittels ICC-Profil in den Druckfarbraum CMYK niemals wirklich reine Farben.
Im ursprünglichen reinen Farbton finden sich dann plötzlich geringe Farbanteile anderer CMYK-Farbtöne, die als störende Rasterpunkte sichtbar werden können. Wird das grafische CMYK-Master-Element dagegen für die Ausgabe im Web oder für mobile Medien nach sRGB farbkonvertiert, so treten keine störenden Rasterpunkte auf.

CMYK Masterfarbraum FOGRA39/ISOcoated_v2

Für den nach ISO standardisierten Offsetdruck auf gestrichenem Papier stellt die Branchenorganisation FOGRA der Allgemeinheit Farbmessdaten zur Verfügung, die den Namen FOGRA39 tragen. Auf Basis der FOGRA39 Farbmessdaten haben verschiedenen Firmen bzw. Organisationen ICC-Farbprofile berechnet, die zum Farbmanagement in verschiedenen Programmen genutzt werden können. Die bekanntesten Profilvarianten sind:
CoatedFOGRA39.icc (Adobe)
ISOcoated_v2_eci.icc (European Color Initiative)

Beide Profilvarianten können gleichermaßen zur Erzeugung von branchenweit akzeptierten Druckdaten verwendet werden. In der Adobe Creative Suite bzw. in einem System für die medienneutrale Produktion auf Basis von Adobe InDesign wird die Farbeinstellung „Europa, Universelle Anwendungen 3“ mit ausgeliefert. Diese beinhaltet für CMYK ein FOGRA39 Profil und für alle anderen Bereiche der Farbeinstellungen sehr geeignete Settings für die crossmediale Produktion. Wer es ganz genau mit den Branchenempfehlungen in Deutschland nehmen will, kann in diesen Farbeinstellungen die Adobe Profilvariante noch gegen ISOcoated_v2 von ECI (www.eci.org) austauschen. FOGRA39/ISOcoated_v2

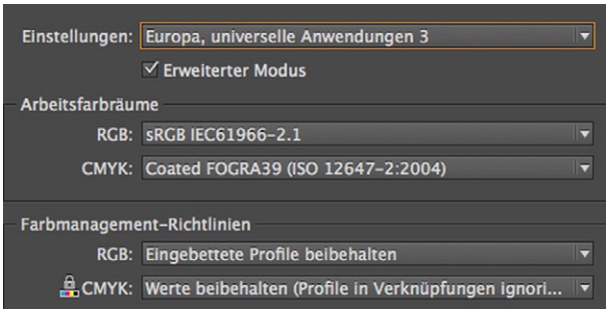


Abb. 4.29: InDesign Farbeinstellung für die crossmediale Produktion.

war ursprünglich nur für den Offsetdruck auf gestrichenem Papier konzipiert. Mittlerweile ist daraus ein universeller Austauschstandard für Druckdaten in allen möglichen Druckverfahren auf allen möglichen Druckmedien und Papieren geworden. Druckereien, die Druckdaten im Farbraum FOGRA39 / ISOcoated_v2 bekommen, können diese dann bei Bedarf noch in ihren internen Druckfarbraum konvertieren.

Automatische Daten-Aufbereitung für verschiedene Druckstandards

Bei manchen Produktionssystemen für die crossmediale Produktion gibt es die Aufgabenstellung, Druckdaten für verschiedene Druckstandards zu generieren. So z. B. bei Systemen zur Generierung von Anzeigen in Printmedien oder bei Systemen für Kataloge.

Bei Lösungen auf Basis von InDesign Server oder QuarkXPress funktioniert dies mit Bordmitteln gut für platzierte RGB-Bilder. Platzierte CMYK-Grafiken bzw. CMYK-Bilder werden mit den üblichen Farbeinstellungen in diesen Programmen nicht verändert, um z. B. Effekte wie ein vierfarbiges Schwarz oder Grau zu vermeiden. Letzteres ergibt sich automatisch, wenn CMYK-Daten mittels zweier ICC-Profile farblich gewandelt werden.

Werden aus einem Datenbestand Druckstandards adressiert, die sich stark von FOGRA39 / ISOcoated_v2 unterscheiden, so haben sich PDF-ColorServer mit sogenannten DeviceLink-Profilen etabliert. DeviceLink-Profile sind maßgeschneiderte Farbtransformationen, die z. B. bei CMYK-zu-CMYK Umwandlungen Farbtransformationen mit reinem Schwarz und Grau ermöglichen. CMYK-Objekte im Master-Dokument werden im Farbraum FOGRA39 / ISOcoated_v2 angelegt. Vom Master-Dokument wird eine PDF-Datei erzeugt, die dann im PDF-ColorServer von FOGRA39 / ISOcoated_v2 in den Zielstandard konvertiert wird. Verschiedene Anbieter bieten solche PDF-ColorServer mit vorkonfigurierten DeviceLink-Profilen an. Nach einer einmaligen Einrichtung lassen sich so auf Knopfdruck Druckdaten für beliebige Druckstandards generieren,

ohne dass dafür spezielles Know-how notwendig ist. Damit die Druckerei beim Datenempfang erkennen kann, dass eine PDF-Datei für einen speziellen Druckstandard aufbereitet ist, sollten aus dem Produktionssystem (optional mit PDF-Colorserver) PDF/X-Dateien generiert werden. Das X in PDF/X steht für Exchange und bedeutet, dass der PDF-Datei ein Farbprofil (Output Intent) zugeordnet ist, das den Druckstandard der PDF-Datei eindeutig beschreibt. PDF/X gibt es in verschiedenen Ausprägungen. PDF/X-1a erlaubt nur CMYK-Daten und Sonderfarben ohne Transparenzen. Eingebettete ICC-Profile für einzelne Objekte sind in PDF/X-1a nicht erlaubt. PDF/X-3 erlaubt gegenüber PDF/X-1a optional eingebettete ICC-Profile für einzelne Objekte. PDF/X-4 erlaubt darüber hinaus auch Transparenzen in PDF-Daten für den Druck. Die sicherste Variante ist PDF/X-1a, die seit 2011 auch vom Bundesverband Druck und Medien empfohlen wird.

FOGRA51 / PSOcoated_v3

Seit Oktober 2015 können – nach Absprache mit der Druckerei – Druckdaten auch im Farbraum FOGRA51 / PSOcoated_v3 statt FOGRA39 / ISOcoated_v2 übergeben werden.
Weitere Informationen gibt es auf www.eci.org.

JAN-PETER HOMANN

Seit 1991 ist Jan-Peter Homann Berater und Troubleshooter im Bereich Farbmanagement und Autor des Fachbuches Digitales Colormanagement (3. Auflage deutsch und englisch).
www.colormanagement.de
Fon: 0049 30 61 10 75 18

Weiterführende Literatur:

Hoffmann-Walbeck, T., Homann, J.-P. et al. (2013)
Standards in der Medienproduktion
Springer-Verlag Berlin Heidelberg
Homann, J.-P. (2007)
Digitales Colormanagement
Springer-Verlag Berlin Heidelberg

4.5 Beispielablauf einer crossmedialen datenbankbasierten Medienproduktion

Anhand eines anonymisierten Beispiels auf Basis einer realen Praxisanwendung, werden die grundsätzlichen Abläufe einer crossmedialen Medienproduktion aufgezeigt, bei der die Medienkanäle Print, Website und App erstellt werden.
Bei dem Unternehmen handelt es sich um einen Hersteller von Haushaltswaren, der seine Produkte im Einzelhandel, in Waren- und Möbelhäusern vertreibt. Es bestehen folgende Anforderungen an die Medienproduktion:

- Ein bis zweimal pro Jahr wird ein Produktkatalog in mehreren Sprachen erstellt.
- Innerhalb der Unternehmens-Website gibt es einen Webshop für Endverbraucher.
- Eine App für Tablet-PCs soll den Vertriebsmitarbeitern Möglichkeiten der Produktpräsentation und eine Bestellfunktion bieten.

Die Datenbankbasis

Im Zentrum des Web-to-Publish-Systems stehen ein MAM (Media Asset Management) System zur Verwaltung der Medienobjekte, z. B. Bilder oder Videos und eine Produktdatenbank, hier als PIM (Produktinformations-Management) bezeichnet, zur Verwaltung der Produktinformationen.
Die Informationen in der Produktdatenbank werden einerseits aus dem ERP (Enterprise Resource Planning)- System übertragen und andererseits in der Marketingabteilung ergänzt.
Im Rahmen der Produktselektion werden die Produkte und Merkmale innerhalb der Datenbank dem jeweiligen Kanal zugeordnet – dem Printkatalog, der Website und der App.
Diese Zuordnung kann automatisch, manuell oder halb automatisch erfolgen.
Produktdaten werden durch die Medienkanal-Zuordnung häufig mehrfach zugeordnet; es handelt sich dabei aber nur um „Kopien“, die nicht verändert werden dürfen. Änderungen sind nur in den „Quelldaten“ erlaubt. Die folgenden Beschreibungen der Ablaufschritte beziehen sich auf die Nummern 1-4 in der Abbildung 4.30.

1: Medienkanal Print

Im Web-to-Publish-System befindet sich ein interner Vorlageneditor, mit dem die „Layoutvorlage Print“ erstellt wird. Die Layoutobjekte, hier im Beispiel die „Platzhalter“ für den Produktnamen, das Produktbild und die Artikelnummer, werden auf der Seite platziert. Sind mehrere Produkte auf einer Seite abzubilden, werden sowohl Produktvorlagen als auch Seitenvorlagen erstellt, die mehrere Produktvorlagen beinhalten können.
Jedem Layoutobjekt wird ein Feld der Datenbank

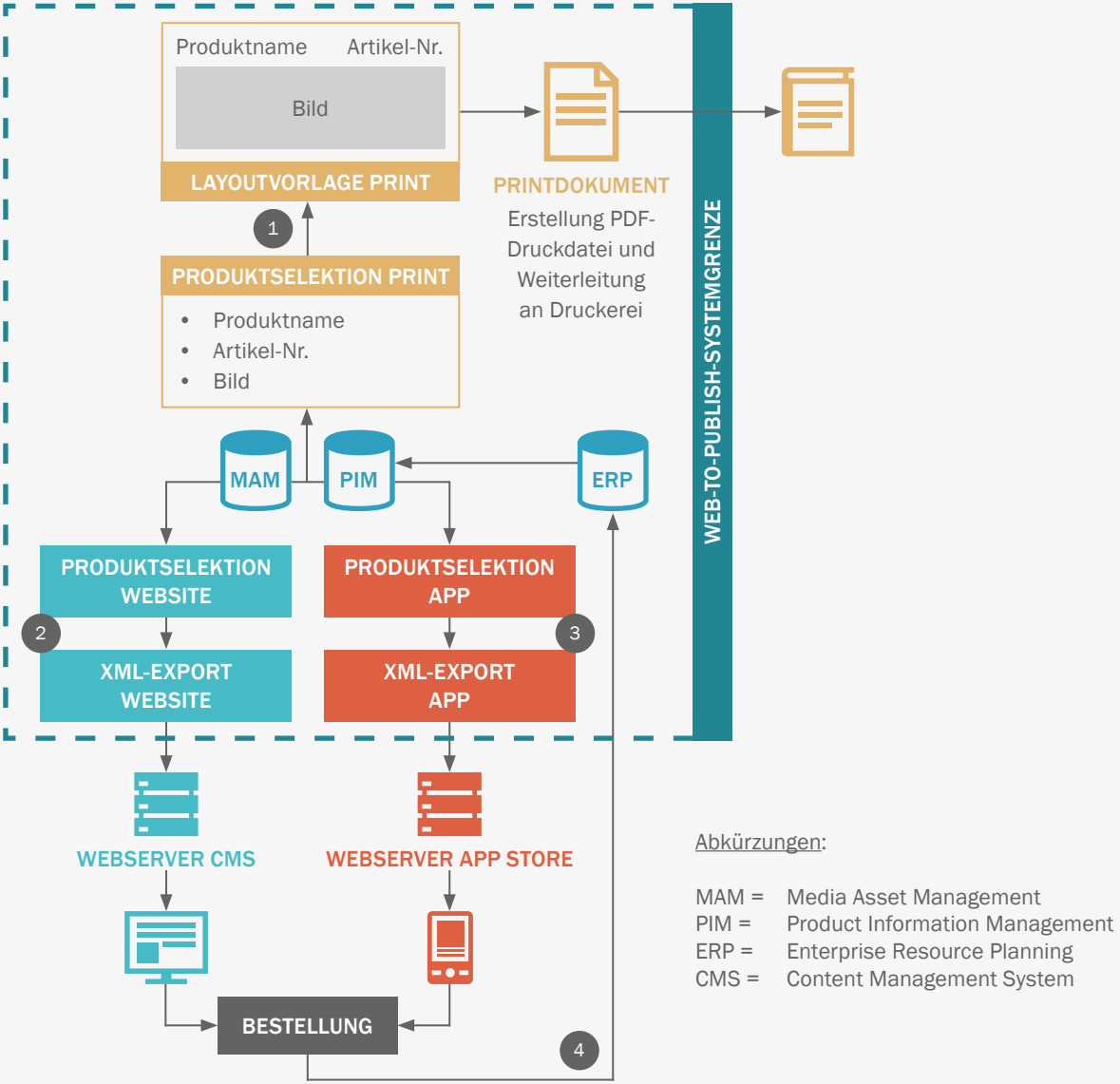


Abb. 4.30: Beispiel einer crossmedialen Medienproduktion (in Anlehnung an eggheads GmbH).

zugeordnet. Zum Beispiel erscheint auf jeder Seite des Kataloges der Produktname oben. Ebenfalls erstellt werden die Formatdefinitionen in Form von Stilvorlagen.
Bei der abschließenden Dokumentgenerierung werden die Layoutobjekte in den Vorlagen mit den zugeordneten Inhalten der Datenbankfelder verbunden. Entsprechend der Produktanzahl werden die Dokumentseiten generiert, als PDF-Druckdatei ausgegeben und an den Druckdienstleister weitergeleitet.

2: Medienkanal Website

Die Produktselektion für den Webshop bildet die Auswahlgrundlage für den XML-Export.
Mit diesen Exportdaten werden die Inhalte und Struktur der Produktinformationen an das Web-Content-Management-System (CMS) übertragen. Im CMS gibt es, analog dem Printmedienkanal, HTML-Vorlagen und Formatdefinitionen in Form von Stilvorlagen (engl. CSS, Cascading Stylesheets), mit denen die XML-Exportdaten verknüpft und für die Online-Darstellung aufbereitet werden.
Diese Aktualisierung der Produktdaten im Webshop kann je nach Konfiguration automatisch oder manuell erfolgen. Dadurch sind die aktuellen Produktinformationen schnell online im Webshop verfügbar.

3: Medienkanal App

Die Produktauswahl für die App wird ebenfalls über den XML-Export definiert. Die Übertragung erfolgt auch hier wahlweise automatisch oder manuell an den Webserver, auf dem die App verwaltet wird. Die App wird mit den Produktinformationen verknüpft und steht somit in einer aktuellen Version bereit. Sobald Vertriebsmitarbeiter die App starten, werden die Daten automatisch aktualisiert. Produkte lassen sich mittels Videopräsentation in der App besser erklären und sämtliche Farbvarianten können in Verbindung mit dem Produkt ohne Mehrkosten dargestellt werden. Im gedruckten Katalog hingegen ist die Darstellung von Farbvarianten mit zusätzlichen Druckkosten verbunden.
Die Vertriebsmitarbeiter können die App auch offline zu nutzen, sodass keine Abhängigkeit von limitierten Internetverbindungen besteht.

4: Bestellungen

Bestellungen, die über den Webshop oder die App getätigt werden, werden automatisch an das ERP-System übertragen. Die in der App integrierte Bestellfunktion war ein Hauptmotiv für die Entwicklung dieses Medienkanals, um die Vertriebsmitarbeiter von umständlichen administrativen Tätigkeiten zu entlasten.

5 CROSSMEDIALES DIALOGMARKETING

5.1 Grundprinzip

In Marketing und Vertrieb sind die Themen rund um zielgruppengerechte und personalisierte Werbung stark in den Vordergrund gerückt. Katalysatoren für diesen Trend sind die zunehmende Nutzung digitaler Einkaufswege („E-Commerce“), die damit verbundene Verfügbarkeit von personenbezogenen Daten sowie ein breites Angebot an digitalen Werbekanälen, darunter Websites, Apps oder Social-Media. Im Bereich „Print“ ist es die Digitaldruck-Technologie, die das personalisierte Bedrucken jeder einzelnen Seite möglich macht. Damit können einzelne Empfänger bedarfsgerecht angesprochen werden.

Folgender Leitsatz ist geeignet, um das Prinzip des Dialogmarketings zu beschreiben:

Zur richtigen Zeit
die richtigen Empfänger
mit relevanten Informationen
und passenden Werbemitteln
ansprechen.

Dialogmarketing erfüllt diese Anforderungen und verfolgt darüber hinaus das Ziel, eine Verbindung und Interaktion mit den Empfängern herzustellen.

Zu den wichtigen Merkmalen gehört außerdem die Vernetzung der Medienkanälen untereinander

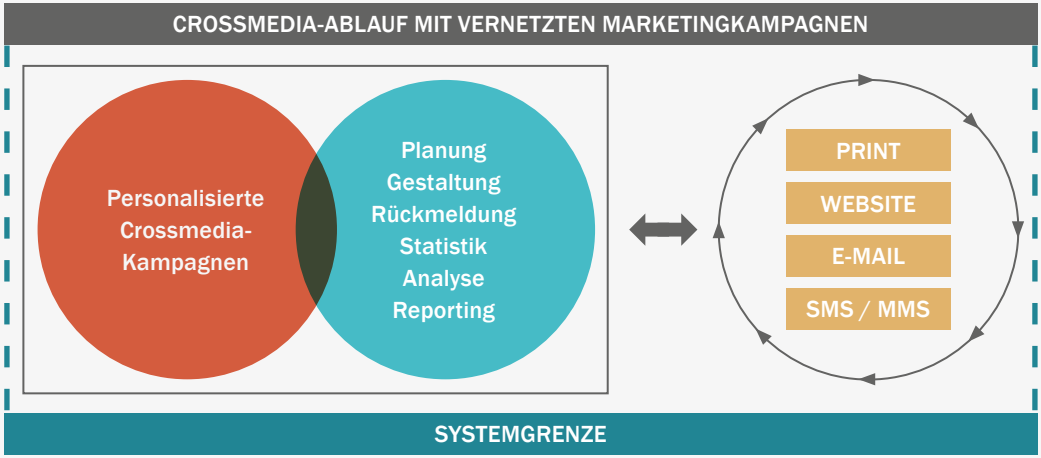


Abb. 5.1: Crossmedia-Ablauf mit vernetzten Marketing-Kampagnen

(siehe auch Kapitel 4.1 „Begriff und Prinzip Crossmedia“).

Crossmediales Dialogmarketing wird unter den verschiedensten Bezeichnungen thematisiert. Dazu gehören die Begriffe „Marketing Automation“, „Crossmedia-Marketing“, „E-Mail-Marketing“, „Newsletter-Marketing“, „Permission Marketing“ oder auch „Lead-Management“.

In diesem Kapitel geht es hauptsächlich um die systemgestützte Realisierung von Dialogmarketing-Kampagnen. Ein wesentliches Merkmal spezialisierter Dialogmarketing-Systeme ist die Automatisierung.
Verschiedene Werbemaßnahmen einer Kampagne (insbesondere E-Mail, Websites, Print) werden geplant und miteinander verknüpft.
Die Verknüpfung wird beispielsweise mittels personalisierter Webadressen (PURLs) oder QR-Codes hergestellt. Die Ausführung und Ausleitung der personalisierten Werbemittel erfolgt automatisch, ebenso die Erfolgsmessung.
Die Ergebnisse des Kampagnenerfolgs fließen – ggf. in Echtzeit – wieder in die Datenbasis ein und optimieren Folgekampagnen. Zur Datenbasis gehören Empfängerdaten, z. B. Anschrift oder Geburtstag, aber auch das Klickverhalten auf Webseiten und daraus resultierende Interessensbereiche.

Es handelt sich im Idealfall um einen geschlossenen Kreislauf, der in einem Workflow geplant, kontrolliert und mit regelbasierten Automatismen versehen wird. Dazu gehört zum Beispiel der Versand von Erinnerungs-E-Mails, wenn Adressaten nach einem definierten Zeitraum keine Aktion ausgelöst haben. Die Inhalte können in einer zentralen Datenbankbasis verwaltet werden.

Vorteile und Anforderungen

Bei der Durchführung von automatisierten und personalisierten Crossmedia-Kampagnen können im Marketing folgende Vorteile entstehen:

- Reduzierung von Streuverlusten
- Reduzierung von administrativem Aufwand
- Erhöhung der Kampagnenfrequenz
- Messbarer Kampagnenerfolg
- Nachvollziehbarkeit der Empfängerwege
- Permanente Optimierung der Datenbasis

Damit automatisierte Marketing-Kampagnen erfolgreich sind, sollten folgende Voraussetzungen gegeben sein:

- Hochwertige Datenbasis (Adressen, Zusatzinformationen)
- Klare Marketingstrategie (Ziele, Maßnahmen)
- Attraktive Angebote (Anreize) und Inhalte (zielgruppengerechte Relevanz)
- Feedback (Erfolgsmessung) mit Rücktransfer (Daten-Optimierung, Vertriebsunterstützung)

Digital versus Print?

Als Vorteile digitaler Werbung werden oft die geringen Kosten, zum Beispiel von E-Mails, angeführt. Printprodukte hingegen sind relativ teuer, sowohl was die Herstellung, als auch die Logistik anbelangt, denn Drucksachen müssen versendet oder durch Zusteller verteilt werden. Auf der anderen Seite müsste man für eine vollständige Übersicht der Kosten im digitalen Bereich auch den Personalaufwand berücksichtigen, der erforderlich ist, um z. B. Social-Media-Kanäle zu betreuen.
Printwerbung kann das Mittel der Wahl sein, wenn es darum geht, bestimmte Zielgruppen, zum Beispiel Personen ab 60 Jahren, zu erreichen. Ein anderer Pro-Faktor für Print kann das Fehlen von E-Mail-Adressen bzw. der Einwilligung der Empfänger sein. Denn im Gegensatz zu E-Mail- oder Telefonwerbung ist die postalische Zustellung von Werbeaussendungen in der Regel nicht an die Einwilligung der Empfänger gebunden.

5.2 Ablauf einer Kampagne

Analyse und Strategie

Markt- und Datenanalysen sowie die Festlegung der Kampagnenstrategie stehen am Beginn einer Dialogmarketing-Kampagne.

Ziele können sein:

- Kundenbindung
- Aktivierung von inaktiven Stammkunden
- Produktverkauf und Umsatzsteigerung
- Information zu Produktneuheiten
- Unterstützung des Vertriebs
- Markenbildung

Planung

Geplant werden die Zielgruppen, Werbemittel, variable Daten, Aktionen und Zeitpunkte innerhalb eines Planungstools im System.
Auch flankierende Maßnahmen außerhalb des Systems, wie Telefonmarketing, Presseberichte, Blogbeiträge, Fernseh-, Radio- und Printwerbung gehören zur Kampagnenvorbereitung.

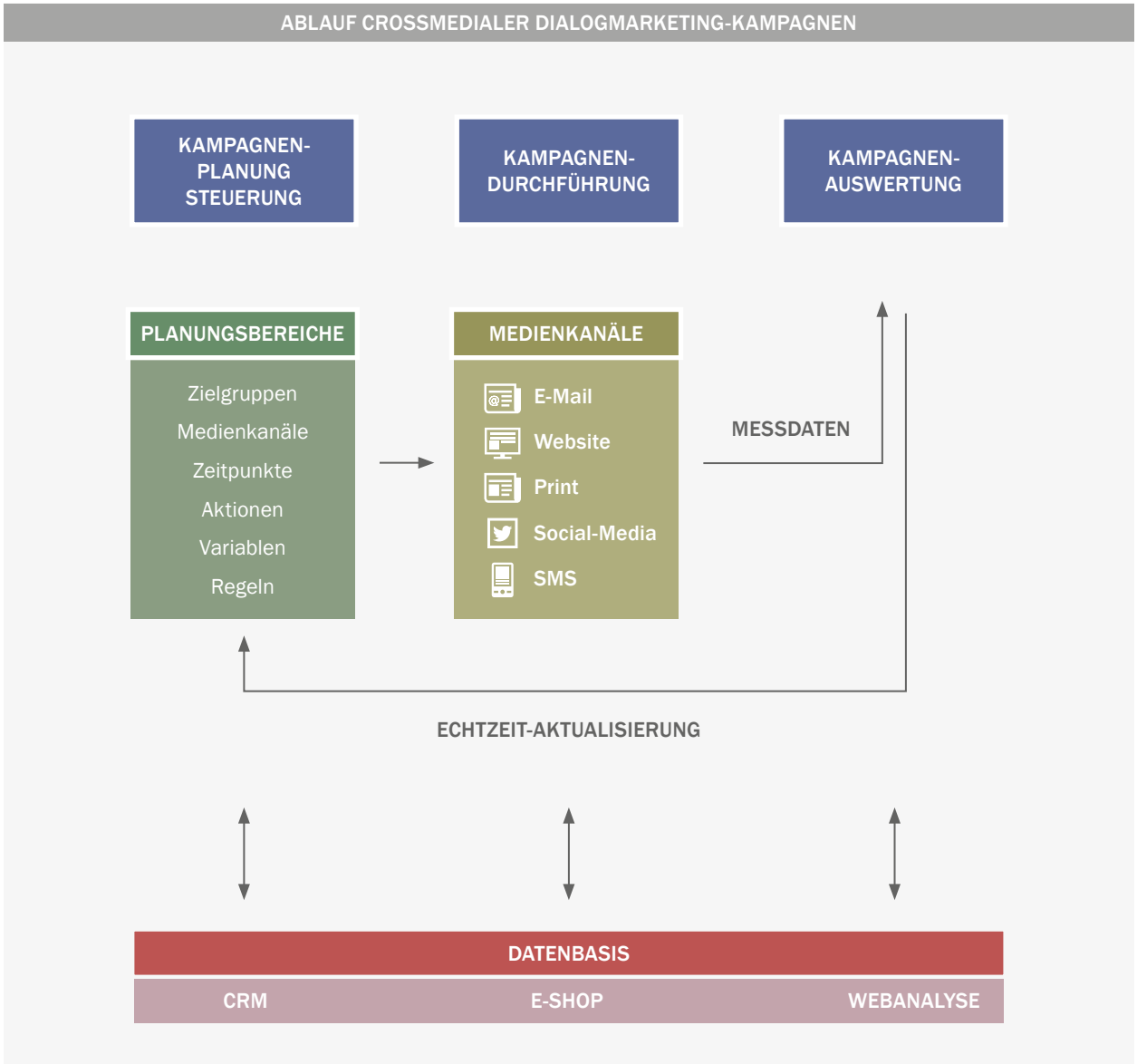


Abb. 5.2: Der Ablauf crossmedialer Dialogmarketing-Kampagnen mit Planung und Steuerung, Durchführung und Auswertung.

Kampagnendurchführung

Kampagnen werden zeitgesteuert automatisch ausgeführt und Aktionen in Echtzeit bei Bedarf verändert oder ergänzt. In Abhängigkeit der Kampagnenregeln werden die Haupt- und Folgeaktionen (z. B. Nachfass-E-Mails) automatisiert ausgeführt.

Messung und Auswertung

Kampagnendaten werden gemessen und an das System übermittelt. Die Datenbasis wird ggf. ergänzt und die Ergebnisse in Diagrammen und Listen visualisiert. Zu den Kampagnendaten gehören beispielsweise das Klickverhalten der Empfänger oder die Zahl von Kaufaktionen.

5.3 Einsatzschwerpunkte

Im Folgenden sind typische Einsatzschwerpunkte für Dialogmarketing-Kampagnen mit beispielhaften Zielsetzungen und Kampagnenelementen beschrieben. In der Regel handelt es sich um mehrstufige Kampagnen, bei denen mehrere Aktionen parallel oder nacheinander in einer definierten zeitgesteuerten Reihenfolge durchgeführt werden.

Neukunden-Gewinnung und Bestandskunden-Pflege

Ziele:

Interessenten und Neukunden gewinnen, Bindung von Kunden zur Steigerung des Produktabsatzes, Steigerung der Newsletter-Öffnungsraten, Inanspruchnahme von Rabattaktionen.

Kampagnenelemente:

- Versand personalisierter E-Mails, Newsletter oder Printmailings mit Einladung zum Besuch einer Webseite mit speziellem Angebot (Landing-Page). Inhalte und Anreize sind individualisierte Angebote, Testprodukte, Geschenke, Gewinnspiel-Teilnahmen, Rabattaktionen oder Gutscheine, die auf Basis der Empfänger-Profile variieren können (z. B. höhere Rabatte für Empfänger, die längere Zeit inaktiv waren).
- Auf der Landing-Page erfolgt die Eingabe der aktualisierten Empfängerdaten für das Abrufen der Angebote, Geschenke oder Umfrage-, Gewinnspiel-Teilnahme.
- Versand von Erinnerungsmails und Postkarten an Nicht-Reagierer.
- Versand eines Dankeschreibens per Post oder E-Mail.

Steigerung von Kauf-Transaktionen und Umsätzen

Ziele:

Potenzielle Käufer im Onlineshop zum Abschluss abgebrochener Warenkörbe motivieren, inaktive Bestandskunden reaktivieren, mehr Kaufaktionen nach der Erstellung von Angeboten und Warenkörben.

Kampagnenelemente:

- Versand personalisierter E-Mails mit individueller Kundenansprache auf Basis der Empfänger- und Shop-Transaktionsdaten, ggf. in Verbindung mit einer Gutschein-Kampagne.
- Erinnerungsmailings mit ausgewählten Angeboten, Produktempfehlungen (z. B. auf Basis der Produkte des abgebrochenen Warenkorbs) und Gutscheincodes.

Event-Management

Ziele:

Teilnehmerzahlen für Events steigern, z. B. Erreichen hoher Besucherzahlen auf einer Messe oder Roadshow.

Kampagnenelemente:

- Versand eines personalisierten Printmailings und von E-Mails mit einem Angebot für ein kostenloses Ticket inklusive Registrierungscode. Das Mailing enthält eine personalisierte URL und einen personalisierten QR-Code, deren Linkziele zu einer Landing-Page mit Anmeldeformular führen.
- Anmeldung der Empfänger mittels des Anmeldeformulars auf der Landing-Page mit Empfehlungsfunktion mittels Social-Media-Kanälen.
- Bestätigungsmail, die die Log-in-Daten für den Event-Ticketshop und den Ticket-Download ermöglicht.
- Am Eventtag können Gutscheine eingelöst oder Geschenke abgeholt werden.
- Erinnerungsmail bzw. Postkarte für Nicht-Reagierer.
- Nach dem Event Versand von E-Mails oder Printmailings mit einem Event-Rückblick.

5.4 Datenbasis

Vollständige und korrekte Empfängerdaten bilden die Grundlage für erfolgreiche Kampagnen und gehen weit über Adressdaten hinaus. Die Daten können aus internen oder externen Quellen stammen und dienen als Grundlage für die Aussteuerung und zielgruppengerechte Gestaltung der Werbemaßnahmen. Der Begriff „Big Data“ wird in diesem Zusammenhang auch als Schlagwort genannt.

BIG DATA

Der Begriff umschreibt Datensammlungen, die durch strukturiertes Speichern und permanentes Erweitern von Daten in Datenbanksystemen entstehen. Die daraus ableitbare Profilierung bei personenbezogenen Daten kann für eine zielgruppengerechte Kunden- und Interessenten-Kommunikation genutzt werden. Eine Kehrseite sind die Persönlichkeitsrechte und Urheberrechte Einzelner, die dadurch gefährdet sein können.

Mögliche Datenquellen:

- Externe Haushaltsdatenbank- und Adress-Dienstleister
- Registrierungsdaten (z. B. Newsletter)
- Geodaten auf Basis der Standardortbestimmung, mittels IP-Adressen oder Adressdaten
- Interessensprofile, ermittelt mittels Klickverhalten und Bewegungsprofilen auf Websites, dem Download von Informationsmaterial oder gekauften Produkten
- Informationen aus Webformularen (z. B. Umfragen, Gewinnspiele, Event-Anmeldungen)
- Social-Media-Empfehlungen
- Datenerfassung mit sogenannten „Lead-Apps“

Mit „Lead-Apps“ können beispielsweise auf einer Messe Visitenkarten gescannt und per Schnittstelle direkt zum Dialogmarketing-System übertragen werden. Möglich ist das darauf folgende Auslösen von Aktionen in Echtzeit, z. B. dem Versand von Informationsmaterial.

Bei der Verwendung von E-Mail-Adressen ist wichtig, dass die rechtlichen Voraussetzungen für das Anschreiben der Empfänger gegeben sind. Diese Grundlage entsteht z. B. mittels des Double-Opt-in-Verfahrens, bei dem Empfänger die ausdrückliche Einwilligung zur Kontaktaufnahme per E-Mail erteilen und dies durch den Klick auf den Link in einer E-Mail bestätigen, wodurch gleichzeitig die Korrektheit der E-Mail-Adresse geprüft wird.

Die Zahl der Empfängerdaten sollte permanent erweitert und und die Qualität optimiert werden. Es ist möglich, dass eine Kampagne nur mit der Erfassung von E-Mail-Adressen startet und dann laufend ergänzt wird. Dies kann u. a. durch die Rückführung von Benutzer-Eingaben in Webformulare oder die Erfassung von Online-Aktivitäten in die Empfängerdatenbank erfolgen. Durch das konsequente Filtern von fehlerhaften E-Mail-Adressen, Adressvalidierung oder Dublettenbereinigung wird die Datenqualität erhöht.

5.5 Module und Funktionen

Systeme für crossmediale Dialogmarketing-Kampagnen sind in der Regel spezialisiert und werden oft als „Standalone"-Lösungen in Unternehmen eingesetzt.
Die Festlegung von Rechten und Rollen steuert die Abläufe und den Zugriff auf Daten und Funktionen.

Dialogmarketing-Systeme bieten verschiedene Möglichkeiten, um die Personalisierung in den Werbemitteln attraktiv zu gestalten.
Dazu können folgende variable Daten gehören:

- Text-Empfängerdaten (z. B. Name, Anschrift)
- PURLs (personalisierte URLs)
- QR-Codes
- Geo-Karten (z. B. Anfahrtsskizzen für Printmailings, Videos mit simulierten Fahrstrecken)
- Bildpersonalisierung
- Videopersonalisierung

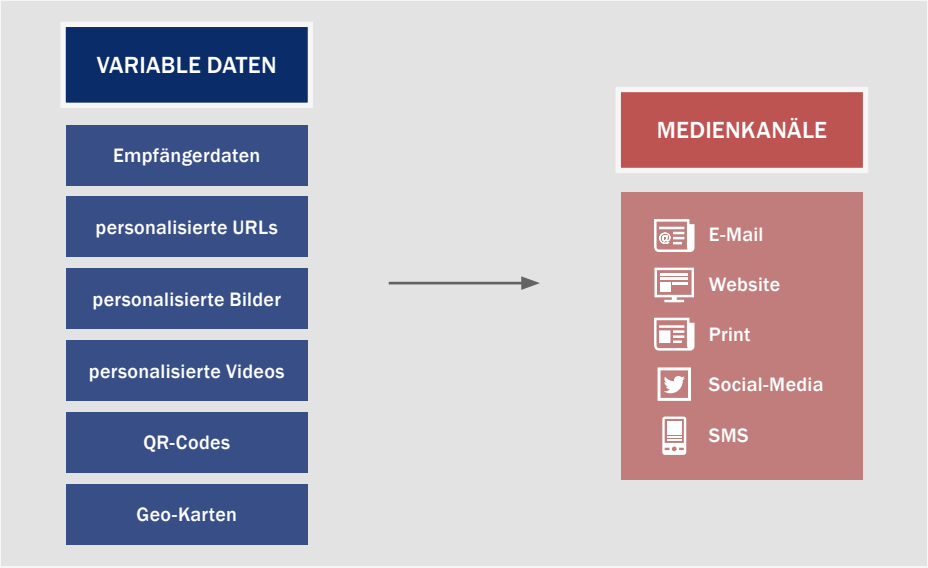


Abb. 5.3: Variable Daten für die Personalisierung von Dialogmarketing-Kampagnen

Ein wichtiges Merkmal ist das Prinzip „Echtzeit“, wodurch Aktionen ohne Zeitverzögerung beeinflusst werden können. Meldet sich z. B. ein Empfänger vom Newsletter ab, wird er mit sofortiger Wirkung von weiteren E-Mail-Kampagnen ausgeschlossen.

Im Folgenden werden mögliche Systemfunktionen und Module beschrieben, die kennzeichnend für eine Kampagnenlösung sein können und je nach System verfügbar sind.

Dashboard

Das Dashboard ist ein individuell konfigurierbares Startfenster mit Informationen, Diagrammen und Listen, die über laufende und vergangene Kampagnen Auskunft geben. Hier kann in Echtzeit der Kampagnenverlauf verfolgt werden.

Planungsmodul

Im Planungstool werden Kampagnen-Abläufe grafisch dargestellt, um die Aktionen im Zeitverlauf zu visualisieren. Das Hinzufügen oder Verändern von Aktionen in Echtzeit kann möglich sein, um die laufende Kampagne zu beeinflussen.
Diese Darstellung der Abläufe lässt sich auch für die Abstimmung mehrerer Beteiligter nutzen, beispielsweise für eine Agentur und ihre Kunden.

Dafür können Benutzergruppen mit definierten Rechten und Rollen eingerichtet werden.
Die Benutzergruppe „Kunden“ hätte dann nur das Recht, die Planungsansicht aufzurufen.
Die Empfänger-Datenbasis ist bei Bedarf zu optimieren, ergänzen oder vereinheitlichen.

Zielgruppen und Bereiche (Segmente) werden definiert und mit den Kampagnenaktionen kombiniert. Die Segmentierung kann anhand verschiedenster Kriterien gebildet werden.
In der Praxis kommt es vor, dass in manchen Fällen mehrere Hundert Merkmale zur Verfügung stehen, darunter:

- Geburtstag, Alter
- Familienstand
- Wohnort
- Eingelöste Gutscheine
- Gekaufte Produkte
- Kaufkraft
- Interessen

Auf der Basis dieser Daten können gezielte Maßnahmen abgeleitet werden. Dabei lassen sich auch komplexe Regeln definieren, um je nach Zielgruppe die passenden Werbeaktionen und Inhalte auszuspielen.

Beispiele:

- Alle Personen, die älter als 60 Jahre sind, erhalten ein Printmailing.
- Jugendliche erhalten am Monatsende einen Gutschein per E-Mail zugesandt.
- Bestandskunden, deren letzte Bestellung mehr als sechs Monate zurückliegt, erhalten ein Gutscheinangebot.
- Gutscheinangebot oder Geschenk an Geburtstagen.
- Versenden einer Erinnerungsmail, wenn nach einer bestimmten Zeitspanne keine Reaktion erfolgt.

Aktionen und Zielgruppenprofile können im Rahmen des sogenannten „Scorings“ außerdem bewertet werden. Dabei werden einzelnen Aktionen, z. B. der Newsletter-Öffnung, Punkte zugewiesen. Diese Gewichtung fließt in die spätere Auswertung mit ein.

Für die Ermittlung der optimalen Werbemittel-Ausführung können Tests durchgeführt werden. Das sogenannte A/B- oder Multi-Varianten-Testing ermöglicht das Durchspielen von zwei oder mehreren Kampagnen-Versionen an eine beschränkte Empfänger-Auswahl. Beispielsweise können so Variationen der E-Mail-Betreffzeilen oder unterschiedliche Links getestet werden. Das Verhalten der Empfänger wird erfasst und verglichen. Die Variante mit der höchsten Erfolgsrate wird dann für die Kampagne verwendet.

Kundendatenbank (CRM)

In einer Kundendatenbank, engl. Customer-Relationship-Management (CRM)-System, werden die Empfängerdaten verwaltet und stehen für sämtliche Unternehmensaktivitäten, darunter Vertrieb und Marketing, zur Verfügung. Entweder setzt das werbetreibende Unternehmen eine externe Kundendatenbank ein, zu dem Schnittstellen geschaffen werden, um die Empfängerdaten mit dem Dialogmarketingsystem zu verbinden. Oder das Dialogmarketingsystem enthält ein integriertes CRM-Modul, in dem frei definierbare Felder definiert werden können, die den Zugriff auf die Empfängerdaten kampagnenübergreifend ermöglichen.
Im einfachsten Fall können Empfängerdaten innerhalb des Systems in einer einfachen Verzeichnisstruktur kampagnenbezogen gespeichert werden.

In einer Studie des BVDW (BVDW 2014) wurde ermittelt, dass in Unternehmen für die Kontaktaufnahme mit Kunden in erster Linie die Kommunikationskanäle E-Mail, persönlicher Kontakt, Telefon und Brief oder Fax genutzt

werden. Die digitale Erfassung von Kundeninformationen (elektronisch oder über ein CRM-System) erfolgt von 93 Prozent der Unternehmen. In größeren Unternehmen ab 250 Mitarbeitern ist der Einsatz von CRM-Systemen mit 97 Prozent weiter fortgeschritten als bei kleineren Unternehmen mit 89 Prozent.

Mediendatenbank (MAM)

Eine Mediendatenbank, engl. Media Asset Management (MAM)-System, kann als integriertes Modul zur Verfügung stehen. Darin werden Vorlagen, Bilddaten und andere Medienobjekte inklusive Zusatzinformationen, den sogenannten Metadaten, zentral verwaltet und für den Einsatz in verschiedenen Medienkanälen verwendet. Metadaten ermöglichen das Ausführen von Suchroutinen, das flexible Wiederverwenden der Daten und das Steuern von Einsatzbereichen. Zum Beispiel können Lizenz- und Gültigkeitszeiträume von Bildern berücksichtigt werden. Sind Bildrechte abgelaufen, werden die betroffenen Abbildungen nicht mehr verwendet und abgeschaltet oder ausgetauscht.

Medienkanäle: Grundprinzip

Folgende Medienkanäle können von Dialogmarketing-Systemen in der Regel intern erstellt oder verarbeitet werden:

- E-Mail
- Web
- SMS
- Social-Media
- Print

Um die einzelnen Werbekanäle auszuleiten, werden Vorlagen erstellt. Die Vorlagenerstellung erfolgt entweder in Anwendungsprogrammen mit Plug-ins außerhalb des Systems oder systemintern. Insbesondere für Dienstleister, die Dialogmarketing-Services für mehrere Kunden anbieten, ist es wichtig, dass die Vorlagen benutzerfreundlich menügeführt und weitgehend ohne Programmierkenntnisse erstellt werden können.

Die Inhaltserstellung, z. B. redaktionelle Texteingabe für einen Newsletter, sollte unabhängig von den Vorlagen erfolgen, um mehrere Medienkanäle mit denselben Inhalten füllen zu können. Bei der Verknüpfung der Vorlagen mit den Inhalten und der Datenbasis, dazu gehören Empfängerdaten, können Regeln und Zielgruppen definiert werden. Damit werden die Ausleitung der Werbemittel, Zeitpunkte, Inhalte und Empfänger regelbasiert gesteuert.

Medienkanal E-Mail:

Vorlagen für E-Mail-Newsletter oder anlassbezogene E-Mails, z. B. für Geburtstage, Registrierungen oder Warenkorbabbrüche, werden mit einem integrierten HTML-Editor erstellt. Mittels einer Vorschaufunktion, idealerweise für verschiedene E-Mail-Clients, können die Vorlagen kontrolliert und anschließend angepasst werden.

Weitere Funktionen:

- Ergänzung von einzelnen Artikel in Newslettern mit Social-Media-Share-Funktionen.
- Gleichzeitiges Generieren von Web-, Text- und PDF-Versionen.
- Unterstützung einer Vorlesefunktion.
- Dynamisches Generieren von Landing-Pages für Newsletter-Artikel.

Medienkanal Web:

Im Bereich Web können je nach Funktionsumfang des systeminternen Moduls vollständige oder themenbezogene Webauftritte, einzelne Webseiten, sogenannte Landing-Pages, oder Webformulare erstellt werden. Je nachdem steht entweder ein umfängliches Content-Management-System (CMS) oder ein HTML-Editor zur Verfügung. Alternativ werden extern erstellte HTML-Seiten in das Dialogmarketing-System hochgeladen und mit den Basisdaten verknüpft.

Anzeige

eazyPrintPerformer:
Die smarte Cross Media Lösung.

eazyPrintPerformer
simply the eazy way.

Eine wichtige Funktion ist die dynamische Erzeugung von Webseiten oder Webformularen auf Basis von Empfängerdaten. So können Webseiten auf Anforderung, z. B. per Klick in einem Newsletter, mit einer empfängerspezifischen Webadresse (PURL) erzeugt und einem vorausgefüllten Formular angezeigt werden.

Die Erstellung von Webformularen ist eine zentrale Funktion, da hierüber Aktionen gesteuert und Empfängerdaten eingegeben werden. Die einzelnen Formularfelder werden mit den Empfängerdatenfeldern und ggf. weiteren Variablen verknüpft. Die Webformulare lassen sich in andere Webseiten, z. B. innerhalb einer Firmenwebsite, integrieren.

Weitere mögliche Funktionen:

- Speichern und Wiederverwenden von HTML-Vorlagen.
- Erstellung von Mobilversionen.
- Integration von Funktionsbausteinen, wie z. B. Google-Maps oder Animationen.
- Erkennen von Fehleinträgen, z. B. bei Postleitzahl, E-Mail-Adresse.
- Fehlermeldung bei nicht funktionierenden Links.
- Anlegen mehrsprachiger Formulare.
- Unterstützung von E-Mail- und Kontakt-Bestätigungsverfahren (z. B. Double-Opt-in).

Medienkanal SMS:

Für den Versand von SMS werden analog den E-Mail- und Web-Medienkanälen Vorlagen erstellt und durch Verknüpfung mit der Datenbasis personalisiert.

Medienkanal Social-Media:

Die Einbindung von Social-Media-Kanälen in Dialogmarketing-Kampagnen ermöglicht die Erweiterung des Interessentenkreises und die Sammlung von Informationen über die Nutzung von sozialen Netzwerken. So können beispielsweise am Ende von Newsletter-Artikeln Empfehlungs-Buttons von Twitter oder Facebook integriert werden.

Möglich ist aber auch die Erstellung von Inhalten im Dialogmarketingsystem, z. B. in Form von Twittermeldungen oder Facebook-Beiträgen, die dann zeitgesteuert an die jeweiligen Social-Media-Kanäle ausgeleitet werden.

Medienkanal Print:

Druckvorlagen, z. B. für Mailings, können intern mit einem Vorlageneditor erstellt werden.

Ein alternativer Produktionsweg ist die externe Vorlagenerstellung in InDesign® mit einem Plug-in, das die Verknüpfung zu den variablen Daten und Empfängerdaten herstellt.
Die Printdokumente werden dann durch die Verbindung der personalisierten Daten mit den Druckvorlagen erzeugt, in Form von PDF-Druckdateien ausgegeben und ggf. an Logistikpartner weitergeleitet.

Messung und Reporting:

Im Rahmen der Planung wird bereits definiert, welche Aktionen gemessen werden. Bei den Messdaten handelt es sich um sogenannte Key Performance Indicators (KPI), dt. Schlüssel-Leistungskennzahlen. Die gemessenen Daten werden in Echtzeit erfasst und ermöglichen so die direkte Kontrolle und ggf. das Beeinflussen des Kampagnenablaufs. Die Messdaten können in Form von Listen oder Diagrammen dargestellt werden.

Beispiele für Messdaten:

- Newsletter-Anmeldung/-Abmeldung
- Registrierung im Online-Shop
- Anfragen
- QR-Code-Scans
- Klicks auf Links zu PDF-Dateien
- Klicks auf Online-Versionen
- Klicks auf Social-Share-Links
- Kosten pro Klick
- Aufrufe der Artikel in sozialen Netzwerken
- Webformular-Aufrufe
- Webseiten-Aufrufe
- Abgebrochene Warenkörbe
- Abgeschlossene Warenkörbe
- Umsatz der Kaufaktionen
- Geografische Verteilung der Kampagnenempfänger

Anzeige

Eine Auswertung der Daten kann u. a. Hinweise geben, welche Medienkanäle besonders erfolgreich waren oder welche Inhalte auf das größte Interesse bei welchen Zielgruppen gestoßen sind. Zu den Steuerungsoptionen von Kampagnen gehört auch die zielgruppenbezogene Optimierung von Versendefrequenzen und Zeitpunkten für Newsletter, um Abmelderaten durch die Empfänger zu reduzieren.

Auch Webanalyse-Daten können in das Reporting einbezogen werden. Hierbei wird das Besucherverhalten in Webseiten erfasst und ausgewertet, zum Beispiel, welche Webseiten und Teile davon besucht und welche Links angeklickt wurden.

Am Ende steht einerseits das Ziel, den aktuellen Kampagnenerfolg zu messen, Aktionen anzupassen sowie andererseits künftige Kampagnen zu optimieren.

5.6 Schnittstellen

Schnittstellen werden meist zwischen Customer-Relationship-Management (CRM)-, Webanalyse-Systemen oder E-Shops und den Dialogmarketingsystemen realisiert.

Ausgewählte Empfängerdaten aus dem CRM-System können in das Dialogmarketingsystem übertragen und für die Ausführung der Kampagnen genutzt werden. Die im Laufe der Kampagne ergänzten Empfänger- und Auswertungsdaten werden wieder in das CRM-System übertragen und unterstützen den Vertrieb mit einer aussagefähigen Datenbasis.

Daten aus Webanalyse-Tools können per Schnittstelle in das Reporting einbezogen werden, um zum Beispiel Daten über das Besucherverhalten in Webseiten zu erhalten, die wiederum in Interessensprofile einfließen.

In Verbindung mit E-Shops werden shopinterne Kundendaten an das Dialogmarketing-System übermittelt. Interessant sind z. B. zusätzliche Informationen über Warenkorbabbrecher oder die gekauften Produkte. Inhalt der Kampagne können dann SMS- oder E-Mail-Aussendungen sein, die einen Gutscheincode für den E-Shop und individuelle Produktinformationen beinhalten. Die daraufhin getätigten Aktionen werden wieder an das Kampagnentool zurückgemeldet.

5.7 Ausblick

Dialogmarketing-Kampagnen sind ein Teil von Marketing- und Vertriebsaktivitäten, die derzeit systemtechnisch und organisatorisch oft isoliert von anderen Marketingsystemen oder Werbemaßnahmen durchgeführt werden.

Es gibt jedoch bereits Ansätze, Dialogmarketingsysteme in Web-to-Publish- oder Marketing-Portale zu integrieren. Damit können personalisierte Werbemaßnahmen zentral vorbereitet und individuell gestaltet werden.

Die größte Herausforderung aber ist in der konsequent gepflegten Datenbasis zu sehen, von der die Durchführbarkeit und der Erfolg von Dialogmarketing-Kampagnen abhängt.

Anzeige

5.8 Beispielablauf einer crossmedialen Dialogmarketing-Kampagne

Der Fachverband Medienproduktioner e. V. (f:mp.) realisierte für den „Tag der Medienproduktion“ gemeinsam mit Partnern eine crossmediale Einladungskampagne, die den Mehrwert der One-to-One-Kommunikation praktisch zeigen sollte. Das ursprüngliche gesetzte Ziel – 30 Prozent mehr Besucher als im Vorjahr – wurde weit übertroffen.

Der f:mp. veranstaltet traditionell im Rahmen seiner jährlichen Mitgliedersammlung eine Fachtagung mit Vorträgen zu innovativen Themen. Die diesjährige Veranstaltung im April 2015 mit dem Titel „Tag der Medienproduktion“ bot ein breites Spektrum an spannenden und inspirierenden Vorträgen, das die Vielfältigkeit der heutigen und zukünftigen Medienproduktion veranschaulichen sollte.

Das Ziel

In den vergangenen Jahren nahmen überwiegend f:mp.-Mitglieder an der Tagung teil.
Der f:mp. setzte sich nun das Ziel, für die Veranstaltung auch andere Interessenten, über den Mitgliederkreis hinaus, als Teilnehmer zu gewinnen. Konkret sollten 30 Prozent mehr Besucher als im Vorjahr gewonnen werden. Dies war auch vor dem Hintergrund des potenziell weniger attraktiven Standortes in Osnabrück ein ehrgeiziges Vorhaben.

Die Crossmedia-Kampagne

Zu diesem Zweck initiierte der f:mp. eine Crossmedia-Einladungskampagne, die verschiedene Kommunikationskanäle, wie Print- und E-Mailings, Website und Telefonmarketing, umfasste.
Die zentrale Zusammenfassung und Steuerung der Daten und Aktionen erfolgte innerhalb eines Crossmedia-Tools.

Ziele der Kampagne:

- Steigerung der Teilnehmerzahl
- Aufmerksamkeit durch inhaltliche, visuelle und haptische Merkmale
- Persönliche Ansprache und individualisierte Inhalte
- Keine signifikanten Kostensteigerungen im Vergleich zur klassischen Werbung
- Automatisierte Abläufe bei Anmeldung und Teilnehmer-Registrierung
- Mehrstufiger Kampagnenablauf

Die mehrstufige Kampagne umfasste in der ersten Stufe eine „Save-the-Date“-E-Mail und in der zweiten Stufe ein Printmailing an 4.600

Mitglieder und Interessenten sowie eine E-Mail-Einladung an 2.900 Empfänger.

Merkmale des Printmailings:

- Hohe Wertigkeit durch Veredelung mit Lackeffekten
- Persönliche URL (PURL) zur Veranstaltungs-Website
- Personalisierter QR-Code mit Link (= PURL) zur Veranstaltungs-Website
- Persönliche Ansprache an mehreren Stellen
- Persönliche Anfahrtsroute inklusive Kilometeranzeige und Fahrtzeit-Angabe

Die E-Mail-Einladung enthielt ebenfalls eine persönliche URL und richtete sich an Newsletter-Abonnenten des f:mp. und frühere Seminarteilnehmer.
Zusätzlich wurde eine offene Website live geschaltet, auf der Informationen zum Programm, den Referenten und auch wieder die persönliche Anfahrtsroute als Videokarte enthalten waren. Ergänzend wurden Presseberichte und Beilagen veröffentlicht.

Das zentrale Anmeldeformular:
Im Zentrum der Kampagne stand die Veranstaltungs-Website, auf die Interessenten entweder online oder über eine personalisierte Webseite

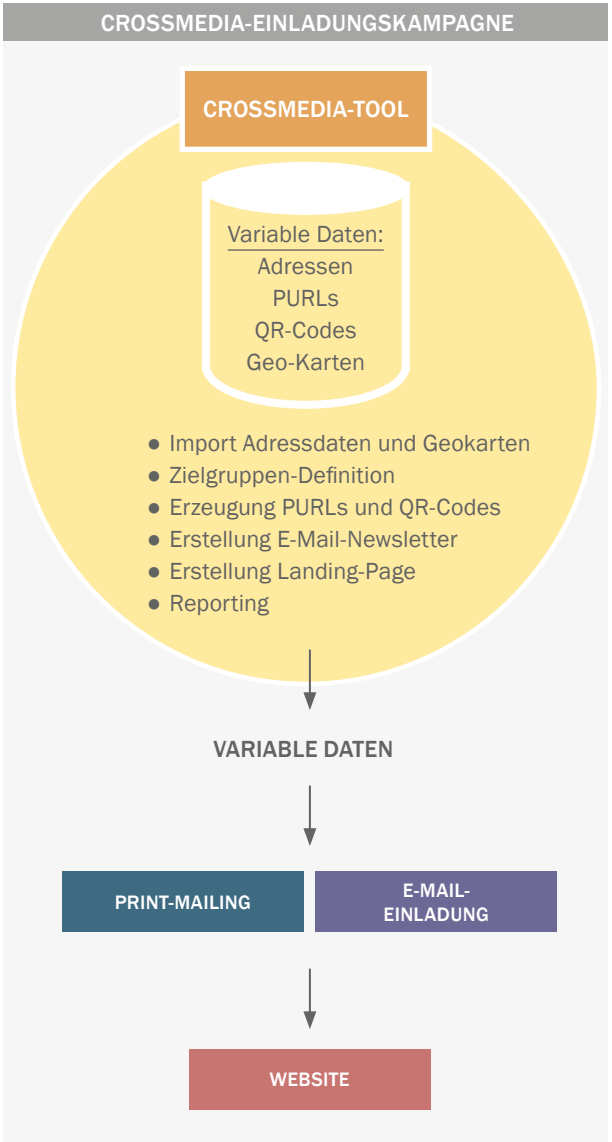


Abb. 5.4: Die Einladungskampagne des f:mp. im Überblick. Die technische Realisierung erfolgte durch Viva-mediale, locr GmbH und Hewlett Packard.

geleitet wurden. Das vorausgefüllte Formular auf der Website kanalisierte alle Anmeldungen, die von diversen Kanälen kamen, wie E-Mail, Print oder Telefon.
Die Gefahr von Doppelanmeldungen wurde damit vermieden, denn bei einem wiederholten Aufruf der PURL erhielt der Nutzer automatisch einen Hinweis auf die bereits erfolgte Anmeldung. Außerdem konnte der f:mp. nachvollziehen, aus welchem Kommunikationsmedium die Anmeldung stammte.

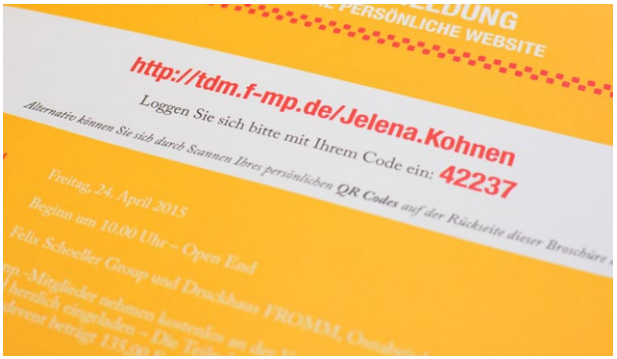


Abb. 5.5: Persönliche URL und Log-in-Code im Print-Mailing

Erfolg für den f:mp.

Der f:mp. hat es als führender Branchenverband für Weiterbildung und Innovationsträger mit dieser Werbeaktion verstanden, den Erfolg crossmedialer Marketingkampagnen nicht nur in theoretischen Vorträgen, sondern auch in der Praxis unter Beweis zu stellen. Die Veranstaltung wurde erfolgreich mit 105 Teilnehmern durchgeführt.

Dieser Bericht basiert mit freundlicher Genehmigung des f:mp. auf der Veröffentlichung „Case Study, Einladung auf crossmediale Art“. (f:mp. 2015a)

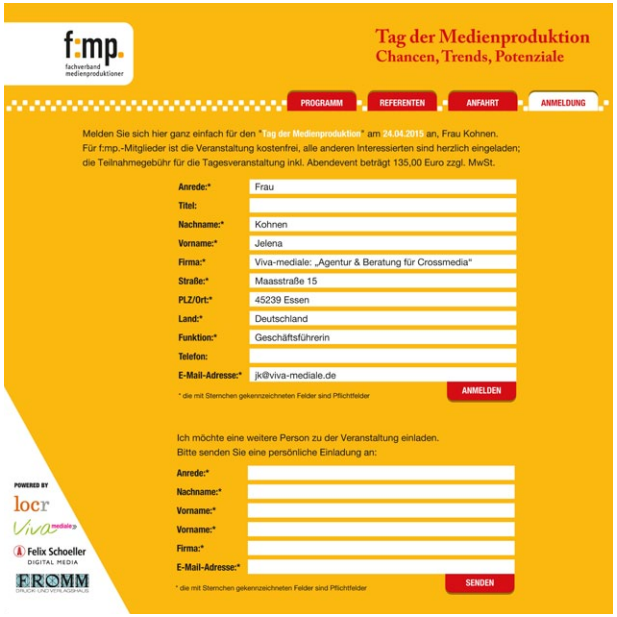


Abb. 5.6: Das vorausgefüllte, personalisierte Anmeldeformular auf der Veranstaltungs-Website

6 MEDIENKANÄLE

6.1 Übersicht und Trends

Die Zahl der Medienkanäle nimmt besonders im digitalen Bereich stetig zu und führt in vielen Fällen zu technisch und organisatorisch voneinander unabhängigen Produktionsprozessen.
Es gibt daher den Bedarf nach Informationen, ob Lösungen Funktionen innerhalb eines einzigen Systems bereitstellen können. Deshalb wurde Ende 2013 die Marktübersicht Web-to-Publish-Systeme von Melaschuk-Medien um Funktionen für die crossmediale Medienproduktion erweitert. Die Ergebnisse aus der Marktübersicht für 2015 werden in den folgenden Kapiteln vorgestellt.

Es ist der allgemeine Trend festzustellen, dass zusätzlich zum Printkanal mehr digitale Medienkanäle in den Systemen integriert angeboten werden. Die höchste Steigerungsrate weist der Bereich der E-Paper-Erstellung auf (siehe Abbildung 6.1).

Die Lösungen wurden in der Marktübersicht Web-to-Publish-Systeme außerdem dahin gehend kategorisiert, ob die Medienkanäle mittels interner Funktionen angesteuert werden können oder diese erst extern erstellt und dann integriert werden.

Interne Bearbeitung/Erstellung

Bei der internen Bearbeitung und Erstellung werden die Publikationen, Werbeträger bzw. Vorlagen im System intern vollständig oder teilweise produziert, individualisiert, bearbeitet oder bestellt.

Beispiele:

- Print: Individualisierung von Druckvorlagen im System.
- Website/Apps: Erstellung im System z. B. per XML-/HTML-Vorlagen.
- Video: externe Video-Produktion und Individualisierung des Vor- und Nachspanns im System.
- TV/Radio/Kino: externe Erstellung von TV-, Radio-, Kino-Spots und Individualisierung im System (Allonge).

Externe Bearbeitung/Erstellung

Bei der externen Bearbeitung und Erstellung werden die Publikationen, Werbeträger bzw. Vorlagen extern produziert und im System individualisiert, bearbeitet, bestellt oder mit Daten aus dem System verknüpft.

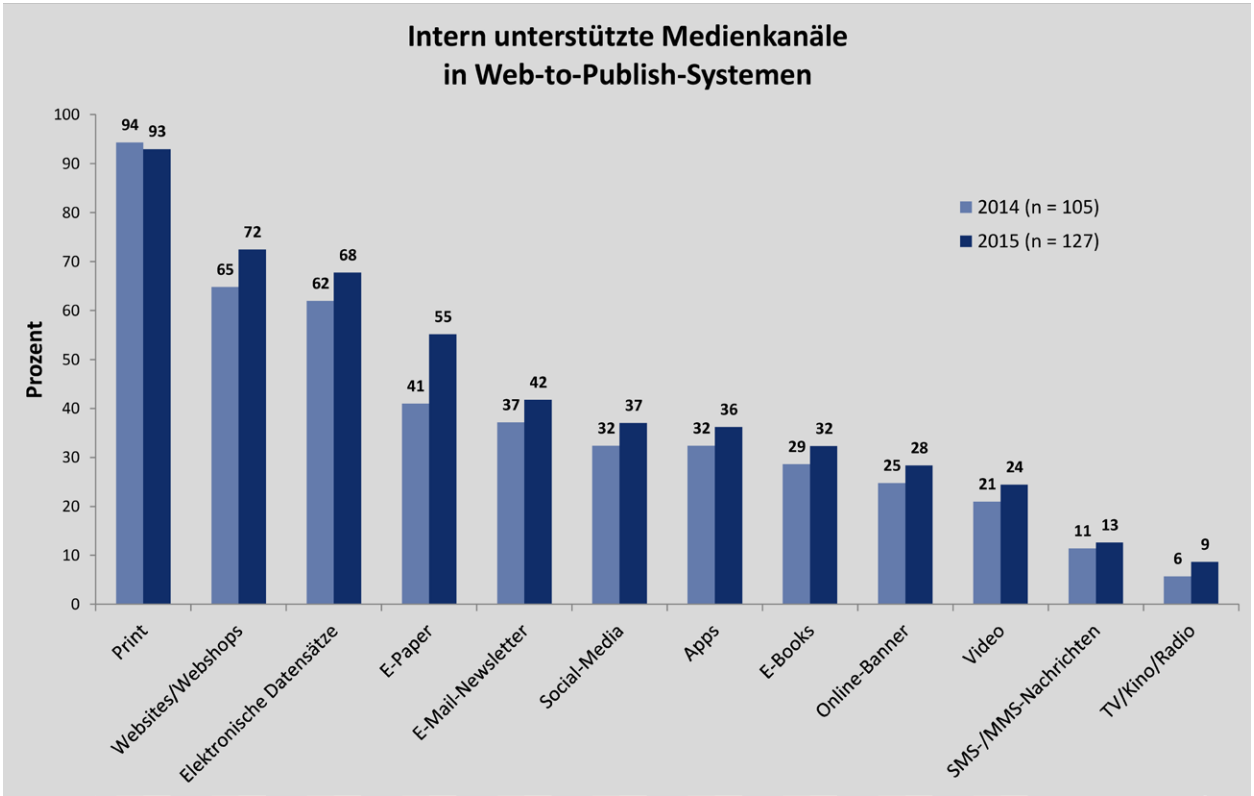


Abb. 6.1: In Web-to-Publish-Systemen intern unterstützte Medienkanäle (Daten aus der Marktübersicht Web-to-Publish-Systeme 2014 und 2015 im Vergleich).

Beispiele:

- Print: externe Erstellung von Druck-PDF-Dateien und Bestellung im System innerhalb eines Webshops.
- Website/Apps: Verknüpfung von Datenbank-Informationen des Systems mit einem externen Website-CMS (z. B. Typo3) oder einem Standard-Webshop (z. B. Magento).
- Video: externe Produktion des Videos und Bestellung/Download inkl. Voransicht im System.
- TV/Radio/Kino: externe Erstellung von TV-, Radio-, Kino-Spots und die Bestellung oder Buchung im System ohne Individualisierung.

Die einzelnen Medienkanäle werden zunehmend miteinander vernetzt, um Empfänger von Werbebotschaften auf ihrem Weg zu einer Aktion, z. B. Kauf oder Anforderung, zu begleiten.
Diese sogenannte „Customer Journeys“, dt. Kundenreisen, verlaufen entlang von Kontaktpunkten, engl. Touch Points, an denen Interaktionen möglich oder Informationen abrufbar sind.
Ein Beispiel hierfür ist der Klick auf einen Link in einem Newsletter, der zu einer Produktseite im Webshop führt, in dem die Bestellung getätigt wird. In diesem Fall gibt es die zwei Touch Points Newsletter und Webshop.

6.2 Print

Printprodukte sind zunehmend ein Teil im Mix der Medien- und Kommunikationskanäle und kein alleinstehendes Werbemittel mehr.
Eine führende Rolle wird langfristig nur noch in manchen Sparten beibehalten, so z. B. bei der Herstellung von Verpackungen oder Etiketten.
Laut Berechnungen des Bundesverbandes Druck und Medien e. V. gingen die Produktionswerte der Druckindustrie im 1. Quartal 2015 um 3,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr zurück.
Beim Vergleich der Jahre 2014 und 2013 gab es keine Veränderungen (BVDM 2015).

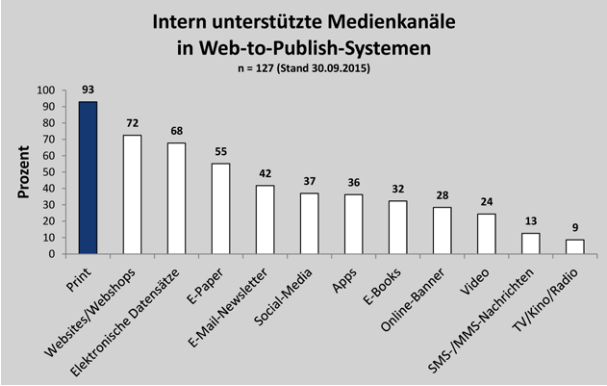


Abb. 6.2: Print-Medienkanäle in Web-to-Publish-Systemen.

Der Anteil von Printprodukten ist mit 58 Prozent Anteil an den Nettowerbeeinnahmen im Jahr 2014 noch dominierend, weist aber eine deutlich sinkende Tendenz auf (ZAW 2015). 2012 betrug dieser Anteil noch 68 Prozent (ZAW 2013).

Ein Trend bei Printprodukten besteht darin, kleinere Auflagen für bestimmte Zielgruppen zu produzieren. Der Digitaldruck in Verbindung mit personalisierten Seriendokumenten spielt hierbei eine wichtige Rolle. Ein weiterer Trend ist die Kombination von Printprodukten mit Elementen, die eine Verbindung zu digitalen Angeboten herstellen, z. B. mittels QR-Codes, Funktechnologien, wie NFC oder iBeacon, und Augmented Reality-Technologien (siehe auch Kapitel 6.10 „Mobile Marketing“).

Da sehr viele Web-to-Publish-Systeme ihren Ursprung im Printbereich haben, unterstützen die meisten Lösungen diesen Medienkanal.
Von Web-to-Print-Systemen spricht man, wenn der Medienkanal Print nahezu ausschließlich unterstützt wird. Im Unterschied zu Web-to-Print-geeigneten Produkten werden individuell erstellte Drucksachen im Zeitablauf einmalig oder selten produziert bzw. zeichnen sich durch einzigartige Kreationen und besondere Ausstattungen aus. Die Produktionsabläufe können z. B. aufgrund einer hohen Anzahl Beteiligter oder komplexer Abläufe nicht oder nur mit hohem Aufwand standardisierbar sein (Wikipedia 2014).

6.3 Websites und Webshops

Die Bedeutung des Internets für die Wirtschaft und den Handel ist unumstritten: Laut BITKOM-Studien nutzen 82 Prozent der Deutschen das Internet; der Durchschnitt liegt EU-weit bei 75 Prozent. Knapp die Hälfte der deutschen Internetnutzer (48 Prozent) gehen per Smartphone oder Handy online (BITKOM 2015a).
Neun von zehn Internet-Nutzer kaufen im Internet ein; knapp 40 Prozent davon regelmäßig. Die am häufigsten gekauften Artikel sind Bücher, CDs und DVDs, gefolgt von Kleidung und Elektrogeräten. Im Vergleich dazu führen die Briten beim Online-Einkauf das Feld mit 79 Prozent an, der europäische Durchschnitt liegt bei 50 Prozent. (BITKOM 2015b).
Laut einer Studie des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. sind Web-to-Print-Anwendungen die stärksten Umsatztreiber im Bereich der „Applikationen und Services“ mit einer jährlichen Wachstumsrate von 41 Prozent, gefolgt von Digitalausspielungen der Printvorstufe mit ca. 22 Prozent (BVDW 2013c).

Anzeige

Web-to-Publish-Systeme sind an sich u. a. Webplattformen zur Erstellung, Bearbeitung, Verwaltung und Distribution von Werbemitteln und Dokumenten. Ist jedoch von den Medienkanälen Website oder Webshop die Rede, so erfüllen diese die Funktion von Werbemitteln.

Beispiele:

- Ausgabe von vollständigen Internetauftritten zur Firmen- und Produktpräsentation.
- Ausgabe von (teilweisen) Websites auf Basis von Datenbankinhalten oder Druckdokumenten zur Darstellung von Produktinformationen, z. B. Online-Kataloge, Leseproben von Büchern.
- Verknüpfung von (datenbankbasierten) Inhalten des Web-to-Publish-Systems mit anderen Websites, z. B. Anzeige von Produktinformationen in einem Webshop oder Veröffentlichung von Texten in Newsbereichen oder Blogs.
- Offener Webshop mit E-Commerce-Funktionen eines Industrieunternehmens mit individualisierbaren Drucksachen und Artikeln.
- In Websites integrierte Webformulare, die im Rahmen von Dialogmarketing-Kampagnen für die Eingabe von Informationen genutzt werden, z. B. für Umfragen, Bestellungen, Anforderungen oder Gewinnspiele.

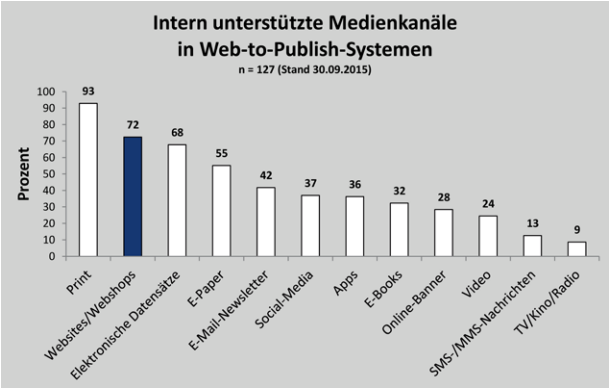


Abb. 6.3: Websites/Webshops in Web-to-Publish-Systemen.

Auch die Integration und das Zusammenspiel von Web-Content-Management-Systemen (CMS), Intranet-Lösungen und Web-to-Publish-Systemen spielt zunehmend eine Rolle. Der Grund hierfür ist, dass der Webauftritt von Unternehmen eine zentrale Rolle für den Markenauftritt einnimmt und auch Medienhäuser oft schon den „Digital-first-Ansatz“ bei Publikationen verfolgen.

So besteht eine Anforderung darin, Inhalte und Datenbestände sowohl für den Webauftritt als auch für die Werbemittel- und Publikationserstellung zu nutzen.

Web-to-Publish-Systeme können auch vollständige Website-Content-Management-Systeme (CMS) zur Pflege der Webinhalte enthalten.

Wichtige Trends und Möglichkeiten sind die Datenanalyse von Interaktivitäten und der wachsende Einsatz mobiler Geräte.

Messbare Erfolge

Internetaktivitäten sind prinzipiell messbar und werden für die kontinuierliche Optimierung von Angeboten genutzt. Dazu gehört die Analyse von Website-Zugriffen, Reporting von Nutzeraktivitäten oder Feedback-Auswertung von Kampagnen. Daraus lassen sich für einzelne Nutzer oder Zielgruppen passende Werbemaßnahmen ableiten – im Rahmen des sogenannten „Targeting“.

Mobil einsatzfähig

Durch den zunehmenden Einsatz mobiler Geräte nimmt bei der Website-Entwicklung das „Responsive Webdesign“ einen wichtigen Stellenwert ein. Websites und Webshops passen sich damit dynamisch an unterschiedliche Displaygrößen und Auflösungen an. Das Responsive Webdesign ist ausführlich im Beitrag von Prof. Dr. Ansgar Gerlicher in Kapitel 6.5.1 „Die Wahl der richtigen App-Technologie“ dargestellt.

6.4 Online-Werbung

Online-Anzeigen, E-Mail-Newsletter und SMS-/MMS-Nachrichten sowie Social-Media-Aktivitäten sind einzelne Bausteine innerhalb vielfältiger Online-Marketing-Maßnahmen. Zu diesen zählen des Weiteren u. a. Suchmaschinen-Marketing, Suchmaschinen-Optimierung oder Affiliate-Marketing (Partnerwerbung auf Provisionsbasis). Im Folgenden werden diejenigen Online-Werbemaßnahmen näher betrachtet, für die es innerhalb von Web-to-Publish-Systemen integrierte Lösungen gibt.

In einer BVDW-Studie wurde nachgewiesen, dass die Wirkung einer Werbekampagne durch die Kombination des Online- und Mobile-Kanals am effektivsten ist – und speziell die Platzierung von Werbung im Mobile-Kanal die Kaufabsicht deutlich steigern konnte (BVDW 2013d).
Somit werden insbesondere mobile Anwendungen künftig besonders im Zentrum der Entwicklungen stehen.

Online und Mobile erreichte 2014 in Deutschland einen Marktanteil von rund 9 Prozent und rückt damit zum viertstärksten Werbeträger auf (nach Fernsehen, Tageszeitungen und Anzeigenblättern). Der Zuwachs betrug 2014 im Vergleich

zum Vorjahr 6,6 Prozent, wobei auch künftig von einer positiven Entwicklung ausgegangen wird. (ZAW 2015).

6.4.1 Online-Anzeigen

Für Online-Anzeigen hat der Bundesverband digitale Wirtschaft (BVDW) allein 45 digitale Werbeformen und Formate definiert (OVK 2015). Die digitalen Anzeigen werden in Online-Medien veröffentlicht und der Klick auf die Anzeige führt Besucher zu einer hinterlegten Internetadresse.

Typisch für Online-Anzeigen sind Animationen oder Bewegtbilder, die wechselnde Inhalte in bestimmten Zeitabständen erzeugen. Standard-Datenformate hierfür sind Flash und HTML5. Da sich HTML5 zunehmend gegenüber Flash durchsetzt, hat der BVDW 2015 eine unverbindliche Handlungsempfehlung veröffentlicht, um HTML5 als Standardformat zu etablieren. Damit soll die browser- und plattformunabhängige Anzeige, insbesondere auf mobilen Geräten, gewährleistet werden (BVDW 2015).

Bei der Verarbeitung von Online-Anzeigen in Web-to-Publish-Systemen unterscheiden sich die Lösungen dadurch, ob die Animationen innerhalb des Systems oder durch externe Dienstleister bearbeitet und individualisiert werden können. Im einfachsten Fall werden Online-Anzeigen extern, z. B. durch eine Agentur, erzeugt und im Web-to-Publish-System zur Distribution bereitgestellt.

6.4.2 E-Mail und SMS/MMS

Der Versand von E-Mail-Newslettern und SMS-/MMS-Nachrichten ist vor allem im Rahmen der Interessenten- und Kundenbindung ein geeignetes Instrument, wenn die Empfänger bereits bekannt sind und ihr Einverständnis zur Zusendung der Nachrichten erteilt haben.
So können z. B. Besteller eines Online-Shops über Neuheiten und aktuelle Angebote informiert werden oder es wird ein Service zu Produkten mit weiterführenden Informationen angeboten. Auch die zielgruppenspezifische Gestaltung von Angeboten auf Grundlage von Profilinformationen kann eine gezielte Ansprache ermöglichen.
Da E-Mail-Newsletter in der Regel auf HTML basieren, ist wie bei den Websites auf die Lesbarkeit mit mobilen Geräten zu achten.

Laut einer Studie von bvh und Trusted Shops (bvh 2013) über den Online- und Versandhandel investieren 97 Prozent der befragten Händler vermehrt (44 Prozent) oder gleichbleibend

(53 Prozent) in E-Mail-Werbung. 65 Prozent verzeichnen positive Effekte im Zusammenhang mit E-Mail-Werbung – entweder bei den Response- oder Wiederkäuferraten.
Die Investitionen in adressierte, gedruckte Direktmailings sind bei 81 Prozent der Händler steigend (47 Prozent) oder gleichbleibend (34 Prozent) und positive Werbeeffekte werden von 82 Prozent festgestellt.
Insgesamt betrachtet, werden jedoch der Online-Werbung die besten Effekte zugerechnet und steigende Umsätze vor allem durch Online-Werbung erwartet, weniger durch die Offline-Werbung, wozu Print, TV und Radio gehören.

Eine spezielle Kommunikationsform stellen „Push Notifications“ im Rahmen von Apps für mobile Endgeräte dar. Push Notifications sind

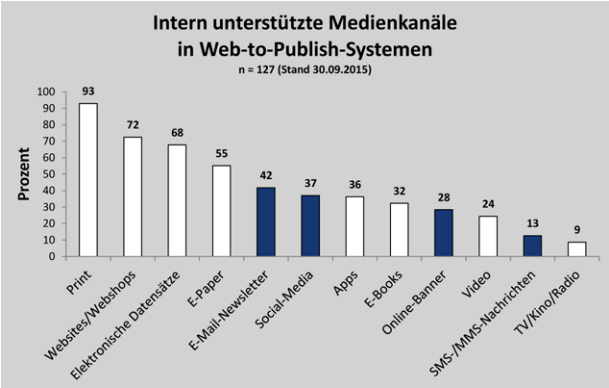


Abb. 6.4: Online-Werbung in Web-to-Publish-Systemen.

manuell oder automatisch versendete Nachrichten, die der Nutzer einer App erhält, sofern er seine Zustimmung dazu erteilt.
Diese können auf eine bestimmte Aktion im Rahmen der App-Nutzung erfolgen oder vom Aufenthaltsort des Nutzers abhängig gemacht werden, z. B. erhalten Nutzer Angebote oder Gutscheine zugesandt, wenn sie sich in der Nähe eines Geschäfts aufhalten. Diese Werbemaßnahmen gehören zur Kategorie der Location Based Services (LBS).

6.4.3 Social Media

Soziale Netzwerke nehmen einen wichtigen Stellenwert im Rahmen von Marketingkonzeptionen ein. In einer Studie (BITKOM 2013a) wurde ermittelt, dass mehr als drei Viertel der Internet-Nutzer mindestens in einem sozialen Netzwerk angemeldet sind, wobei Facebook mit großem Abstand die meisten Nutzer für sich verbuchen kann (56 Prozent der Internetnutzer). Anzeigen, am Rand platziert, erzeugen bei etwa 26 Prozent der Nutzer Aufmerksamkeit. In einer weiteren Studie des Institutes für Marketing der Universität St. Gallen wurden die Nutzeffekte von sozialen Netzwerken in Unternehmen untersucht und dazu 222 Interviews mit Unternehmens- und Marketingleitern geführt. Daraus konnten u. a.

folgende Ergebnisse abgeleitet werden (Social Media ROI 2013):
Für 49 Prozent der Marketingverantwortlichen hat Social Media eine sehr hohe Bedeutung im Kommunikationsmix.
65 Prozent der Kunden verlassen sich bei der Auswahl und Bewertung von Produkten „weitgehend“ oder „voll und ganz“ wesentlich auf Empfehlungen ihres Netzwerkes.
Nur 24 Prozent der Befragten sind allerdings „weitgehend“ oder „voll und ganz“ der Ansicht, dass die meisten Kaufentscheidungen der Kunden heute deutlich durch Social Media beeinflusst werden. Der Grund für diesen relativ schwachen Anteil wird in der Komplexität von Entscheidungsparametern insbesondere im B2B-Bereich gesehen.
Die Social-Media-Strategie besteht bei 83 Prozent der Unternehmen darin, Präsenz auf den relevanten Plattformen aufzubauen (Facebook, Twitter, YouTube, Xing, LinkedIn), Reichweite zu gewinnen und mit Nutzergruppen zu interagieren.
Die Erfolgsmessung der Social-Media-Aktivitäten erfolgt bei 87 Prozent der Befragten durch das direkte und isolierte Auslesen von Kommunikationskennzahlen und beschränkt sich auf das Messen der Reichweite und Interaktionsstärke, wobei laut der Autoren ein monetärer Bezug fehlt.

Ein Fazit der Studie ist, dass erfolgreiche Unternehmen Social-Media-Strategien in ihre Geschäftsprozesse integrieren, aber eine mögliche Erfolgsmessung nur von wenigen praktiziert wird.

Auch Google bietet verschiedene Optionen, die Präsenz und Sichtbarkeit im Netz zu optimieren. Noch relativ wenig beachtet ist beispielsweise die Möglichkeit eines Firmeneintrags in „Google Places“, der die Positionierung und Darstellung in den Google-Suchergebnissen positiv beeinflusst (f:mp. 2015b).

In Web-to-Publish-Systemen gibt es verschiedene Anknüpfungspunkte zu sozialen Netzwerken, die über standardisierte Schnittstellen ansteuerbar sind:

- Empfehlungen zu Produkten oder Gestaltungsentwürfen aus einem Webshop, die im sozialen Netzwerk geteilt werden.
- Erfassung, Verwaltung und Ausleitung von Artikeln im Web-to-Publish-System an soziale Netzwerke, die zeitgesteuert planbar sind.
- Datentransfer von Videos an den YouTube-Kanal inklusive Metadaten, wie Kategorien oder Stichworte.

6.5 Apps und E-Paper

E-Paper, auch Blätterkataloge oder Flip-Books genannt, sind auf vielen Websites zu finden. So wird, meist auf Basis der Druckdokumente, relativ schnell der einfache digitale Zugriff auf Produkt- und Informationsbroschüren möglich. Die Minimalvariante besteht im Umblättern der Seiten durch Klick auf den Seitenrand. Durch zusätzliche Optionen, wie Verlinkungen oder Social-Media-Buttons, können mehrere Medienkanäle miteinander vernetzt werden.

E-Paper können aber auch als „eigenständiger" Medienkanal auf Grundlage medienneutraler Datenverwaltung ausgeleitet werden. Das Anzeigeformat Flash für E-Paper wird als technologisches „Auslaufmodell" nach und nach verschwinden. Als Ergänzung und an die Stelle treten HTML5-basierte E-Papers und Apps, die auch auf mobilen Betriebssystemen lesbar sind.

Der Begriff App wird in aller Regel für Anwendungsprogramme verwendet, die auf mobilen Endgeräten, wie Smartphones und Tablet-PCs, eingesetzt werden. Apps können aber auch den „nur" den Einsatzbereich eines E-Papers, also einer digitalen Publikation auf Basis eines Printlayouts, abbilden.

Die Zahl der Apps, die in den Appstores angeboten werden, nimmt unüberschaubare Ausmaße an: Anfang 2015 waren im Appstore Google Play 1,5 Mio. Apps und im Apple App Store 1,4 Mio. Apps verfügbar (statista 2015). Diese Zahlen machen deutlich, dass neben der reinen App-Veröffentlichung auch den Vermarktungsfragen ein hoher Stellenwert zukommt, um von potenziellen Nutzern registriert zu werden.

Vorreiter bei der Entwicklung von Apps für Publikationen sind Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, für die ein digitales Angebot mittlerweile zum Standard-Portfolio gehört. Aber auch für Unternehmenspublikationen wird der Effekt der Markenstärkung durch interessante digitale Angebote genutzt.

Wichtige Antriebsfedern, Apps im Bereich Marketing und Vertrieb einzusetzen, sind zum einen die Bereitstellung von Vertriebsinformationen für interne und externe Zwecke und zum anderen Bestellfunktionen inklusive der Anbindung an unternehmensinterne IT-Systeme für Kunden- und Produktdaten (CRM-, PIM-, ERP-Systeme).

Im Wesentlichen werden drei Varianten der technischen Realisierung unterschieden:

- Native Apps
- Web-Apps
- Hybrid-Apps

Native Apps

Native Apps werden für ein bestimmtes Betriebssystem programmiert, z. B. für Android (Google) oder iOS (Apple). Die App muss auf dem mobilen Gerät installiert werden. Der Entwicklungsaufwand ist vor allem dann relativ hoch, wenn eine App für verschiedene Betriebssysteme bereitgestellt werden soll. Einige Gründe sprechen dennoch für den Einsatz nativer Apps:

- Offline-Nutzung größerer Datenbestände.
- Nutzung von Gerätefunktionen, z. B. die Kamera zur Erfassung von QR-Codes.
- Hohe Ansprüche an Design, Usability oder Performance.
- Hohe Anforderungen an Verschlüsselung und Sicherheit der Daten.
- Distribution und Zahlungsabwicklung über die Appstores.
- Nutzung der Appstore-Funktionen, wie Statistiken und Bewertungen.

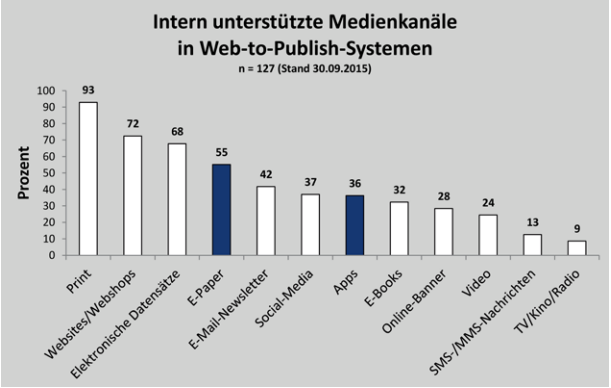


Abb. 6.5: E-Paper- und Apps in Web-to-Publish-Systemen.

So entschied sich der Lederwarenhersteller Picard für die Entwicklung einer nativen App im Rahmen seiner Multichannel-Strategie, da durch diese App aus der Sicht des Unternehmens ein gutes Nutzererlebnis verbunden mit intuitiver Bedienbarkeit und hohe Designanforderungen realisiert werden konnten (Gehde 2013).

Eine gute Möglichkeit, native Apps für firmeninterne Zwecke unter Umgehung der Appstores bereitzustellen, bieten spezielle Unternehmensbereiche, die z. B. von Apple oder Google zur Verfügung gestellt werden. Hier können Unternehmen Apps nur für ihre Mitarbeiter in einem geschützten Bereich bereitstellen. Der mitunter langwierige Genehmigungsprozess, wie er für Apps in Appstores gefordert ist, entfällt damit.

Web-Apps

Web-Apps werden mit Webtechnologien erstellt und sind per URL-Verknüpfung aufrufbar. Es gibt folgende Gründe und Rahmenbedingungen für den Einsatz von Web-Apps:

- Größtmöglicher Abdeckungsgrad von Betriebssystemen und Endgeräten.
- Relativ kostengünstige Entwicklung.
- Dynamische Layoutanpassung für verschiedene Displaygrößen.
- Häufiger und einfacher Zugriff der Nutzer auf Updates.
- Offline-Nutzung kleinerer Datenbestände,
- Größere Datenbestände werden online nachgeladen (z. B. Videos).
- Keine Nutzung von Gerätefunktionen, wie Kamera, Telefonie oder Kontaktdaten.
- Einfache Distribution ohne Anmeldung in den Appstores.
- Von den Appstores unabhängige Zahlungsabwicklung.

Beispiel für den Einsatz einer Web-App:

Der ADAC e. V. ließ ein Gewinnspiel für seine Mitglieder als Web-App entwickeln, da die App frei verteilt, per URL installiert und nicht über Stores angeboten werden sollte. Auch war das Gewinnspiel nur ein zeitlich begrenztes Angebot (Pandya 2013).

Hybrid-Apps

Eine Kombination der Technologien von nativen und Web-Apps sind Hybrid-Apps, bei denen bestimmte Funktionen nativ programmiert und die Inhalte auf HTML5-Basis integriert sind.
Die Entwicklung ist vereinfacht, da nur ein Teil der Anwendung nativ programmiert wird. Die Inhalte lassen sich auf einem Webserver verwalten und unkompliziert aktualisieren.
Das ist besonders wichtig, wenn Produktinformationen häufig aktualisiert werden müssen und die App Bestellfunktionen enthält.
Eine hybride App-Anwendung wird z. B. von der Firma Ostermann, einem Großhandelsunternehmen für Schreinereibedarf, eingesetzt.
Handwerkern werden Such- und Bestellfunktionen in der App bereitgestellt; die Produktdaten sind mittels einer Schnittstelle zum Produktinformations-Management-System (PIM) jederzeit auf dem aktuellen Stand (Winter-Ulrich 2013).

Konzeption entscheidet über Technik

An erster Stelle stehen jedoch nicht die Fragen der technischen Umsetzung, sondern die der Strategie und Zielgruppen.

Die App-Erstellung ist bei den meisten Web-to-Publish-Systemen ein „Stiefkind“ und wird in der Regel von externen Dienstleistern außerhalb der webbasierten Publikationssysteme oder mittels Standardsystemen, z. B. von Quark oder Adobe, realisiert. Ein Grund hierfür liegt in den oftmals sehr individuellen Anforderungen bei der Entwicklung von Apps.

Manche Systemanbieter jedoch bieten integrierte Lösungen, mit jeweils unterschiedlichen Produktionswegen: „Standard-Apps“ mit Standardfunktionen als Bestandteil des Web-to-Publish-Systems, wobei die Inhalte wahlweise aus einer integrierten Datenbank oder als „Abbild“ der Layoutdokumente eingelesen werden (siehe auch Kapitel 4.2 „Crossmedia-Ablaufvarianten“).
Alternativ werden PDF-Dokumente (in der Regel auf Basis des Printlayouts) als Basis und Eingangsdokumente für „Standard-Apps“ verwendet. Die Navigationselemente sind hierbei standardisiert und können teilweise angepasst werden.
Je nach Funktionsumfang werden innerhalb dieser Standardsysteme native Apps für iOS bzw. Android oder Web-Apps erstellt.

6.5.1 Die Wahl der richtigen App-Technologie

VON PROF. DR. ANSGAR GERLICHER

Soll im Rahmen einer crossmedialen Produktion auch eine App entstehen, so stellt sich immer wieder die Frage nach der Umsetzung. Welche Technologie hierbei sinnvollerweise verwendet wird, hängt von verschiedensten Faktoren ab. Neben dem verfügbaren Budget spielen die gewünschte Interaktivität mit dem Benutzer, die Nutzung von endgerätespezifischen Sensoren (wie Kamera, Gyroskop o. ä.), aber auch die geforderte Qualität der App in Bezug auf Bedienbarkeit (Usability) und Nutzererfahrung (User-Experience) eine große Rolle. Im Folgenden soll ein Überblick über die technologischen Hintergründe und die daraus resultierenden Vor- und Nachteile der jeweiligen Lösungsansätze gegeben werden.

Die Vielfalt der mobilen Plattformen ist eine Herausforderung bei der Entwicklung von Apps. Die Entwicklung nativer Apps für verschiedene Plattformen wie iOS, Android, Windows Phone oder andere ist zeit-, wartungs- und kostenintensiv. Sie erfordert die Kenntnis verschiedener Betriebssysteme, Entwicklungsumgebungen, Programmierschnittstellen und Programmiersprachen. Um den Aufwand der Bereitstellung

von Inhalten für möglichst viele verschiedene Plattformen so gering wie möglich zu halten, ist eine plattformübergreifende Lösung notwendig. Webbasierte Anwendungen stellen hier eine mögliche Lösung dar. Die meisten mobilen Webbrowser unterstützen neue HTML5- und CSS3-Funktionen. Damit ist es möglich, webbasierte Anwendungen, sogenannte Web-Apps zu entwickeln, die ohne bestehende Internetverbindung nutzbar und funktional sowie optisch nativen Anwendungen sehr ähnlich sind.

Mobile Webseite oder Web-App?

Eine mobile Webseite ist eine Webseite, die speziell für die Nutzung auf mobilen Endgeräten ausgerichtet ist. Eine mobile Webapplikation oder Web-App ist eine Anwendung, die im Webbrowser eines mobilen Endgeräts ausgeführt wird. Mobile Web-Apps werden wie mobile Webseiten mittels Webtechnologien wie zum Beispiel HTML, JavaScript und CSS entwickelt. Mobile Webseiten dienen oft lediglich der Bereitstellung von Informationen, während Web-Apps eine bestimmte Aufgabe erfüllen oder bei der Erfüllung einer Aufgabe behilflich sein sollen. Web-Apps können auf einem Endgerät auch persistent und offline-fähig installiert werden. Zum lokalen Speichern einer Web-App wird ein sogenanntes „Cache-Manifest“ (WHATWG 2014) definiert. Daten können im „Local-Storage“ der App lokal gespeichert werden. Über spezielle Meta-Tags können Web-Apps, je nach Plattform, wie native Apps auf dem Startbildschirm dargestellt werden.

Da der Anteil der mobilen Internetnutzer mittlerweile größer ist als derjenigen, die mit dem Desktop-PC auf Webseiten zugreifen (Catherine Boyle 2014), sollte man bei der Entwicklung einer neuen Webseite oder Web-App diese auch für die mobile Nutzergruppe optimieren. Ein aktueller Trend ist dabei der sogenannte „Mobile-First“ Ansatz (Wroblewski, Mobile First 2011), bei dem die Webseite zuerst für die Nutzung auf mobilen Endgeräten optimiert wird und danach schrittweise für leistungsfähigere Plattformen und größere Bildschirme erweitert wird (Stichwort: Progressive-Enhancement (Olsson 2007)).

Wird die Webseite für unterschiedliche Endgeräte optimiert (Stichwort: Responsive Design (Marcotte 2011)), so kann die Pflege der verschiedenen Endgeräte-Versionen einen Mehraufwand bedeuten. Daher wird häufig auf die, mit dem Cascading-Style-Sheets Level 3 (CSS3) eingeführten, Media Queries (W3C 2012) zurückgegriffen, die es ermöglichen, auf Seite des Endgerätes zu entscheiden, welche Formatierung gewählt wird. Webframeworks wie z. B. Bootstrap

(http://getbootstrap.com) können die Entwicklung von responsiven Webseiten deutlich erleichtern.

Bei der Optimierung einer Webseite für mobile Endgeräte sollten auch die Ressourcen wie Grafiken, Video- und Audiodateien für die mobile Nutzung und damit auf geringe Netzwerk-Bandbreiten optimiert werden. Dies erfordert allerdings, dass auf Seiten des Webservers alle Ressourcen entsprechend für das jeweilige Endgerät und die Netzwerk-Bandbreite aufbereitet werden.
Ein ursprünglich 2012 von Luke Wroblewski vorgestellter Ansatz ist Responsive Design and Server Side Components (Wroblewski RESS).

Die Entwicklung einer mobilen Web-App unterscheidet sich von der Entwicklung einer mobilen Webseite insofern, als dass nicht nur die Inhalte und die Menüführung an die kleinere Bildschirmgröße angepasst werden, sondern Bedienelemente eingesetzt werden, die den nativen Bedienelementen (z. B. Buttons, Eingabefelder, Menüleisten) einer mobilen Plattform ähneln. Dabei wird oft versucht, die Bedienung und Benutzeroberfläche von nativen Apps zu imitieren.

In der Webentwicklung wird immer häufiger die Architektur der „Single-Page Applications“ eingesetzt. Dies gilt sowohl für den Desktop als auch besonders für mobile Web-Apps. Single-Page-Applications verwenden JavaScript und AJAX (Jäger 2008) um neue Inhalte im Hintergrund zu laden und diese dann über die Änderung des Document Object Model (W3C 2005) in die bestehende Seite einzufügen. Dadurch ist eine dynamische Anpassung der Webseite möglich, ohne die komplette Seite neu laden zu müssen und es wird eine User-Experience erreicht, die einer nativen App sehr nahe kommt. Es existieren viele verschiedene Bibliotheken und Frameworks, die bei der Entwicklung solcher Web-Apps unterstützen. Ein prominentes Beispiel ist das AngularJS (Google 2010) Framework,

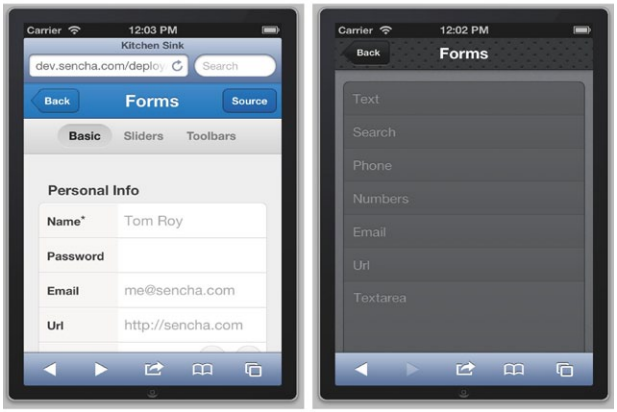


Abb. 6.6: Beispiele für WebApp-Bedienelemente, Sencha Touch (links), JQTouch (rechts) (Gerlicher, et al. 2013).

das vor allem bei der Strukturierung der App unterstützt und die Umsetzung einer Anwendung nach dem Model-View-View-Model (MVVM) Architekturmuster erleichtert. MVVM ist eine Abwandlung des Model-View-Controller Design-Pattern, das sich insbesondere für Webanwendungen gut eignet. Weitere Beispiele für MVC bzw. MVVM Webframeworks sind Knockout (http://knockoutjs.com), Backbone.js (http://backbonejs.org) und React JS (https://facebook.github.io/react/). Die Verwendung eines solchen Frameworks vereinfacht nicht nur die Erstellung einer „Single-Page-Application“, sondern erleichtert auch die spätere Erweiterbarkeit und Wartbarkeit der in JavaScript und HTML entwickelten Anwendung.

Um eine Web-App mit einer Benutzeroberfläche auszustatten, die sich besonders für die Nutzung auf mobilen Endgeräten eignet, kann man zusätzliche JavaScript- und CSS-Frameworks nutzen. Manche, wie z.B. ionic (Lynch, Bradley, & Sperry 2013) oder The-M-Project (Laubach, Henka, & Werler 2012) setzten schon direkt auf einem MVVM Framework wie AngularJS oder Backbone.js auf.
Andere können mit anderen Frameworks kombiniert werden um die gewünschte Funktionalität zu erreichen, wie z. B. JQueryMobile (JQuery Foundation 2014) oder jQT (Kaneda 2009). Mittlerweile gibt es eine lange Liste solcher Frameworks, die unterschiedliche Technologien, Programmiersprachen und Architekturen einsetzen. Eine (unvollständige) Auflistung dieser finden sie unter (https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_von_Webframeworks).

Neben Vorteilen hat der Ansatz der „Single-Page Application“ aber auch Nachteile: Da große Teile der Anwendungslogik beim Start der Anwendung geladen werden müssen, entsteht eine recht hohe initiale Ladezeit, die sich auf mobilen Endgeräten mit geringer Netzwerk-Bandbreite in einer schlechten User-Experience niederschlägt. Die Notwendigkeit für JavaScript erfordert eine relativ hohe Rechenleistung des Endgerätes und macht solche Anwendungen damit für manche mobile Endgeräte (z. B. ältere Smartphones oder E-Book Reader mit Webbrowser) nicht nutzbar.

Hybride oder native App?

Web-Apps sind durch den Browser des Endgerätes in ihren Möglichkeiten begrenzt. Endgerätefunktionen (wie zum Beispiel der Zugriff auf die Kamera oder das Gyroskop des Gerätes), die momentan nicht durch eine standardisierte Browserschnittstelle zur Verfügung

stehen, können durch eine Web-App nicht genutzt werden.

Sogenannte hybride Apps durchbrechen die durch den Browser vorgegebene Grenze und ermöglichen über eine zusätzliche JavaScript-Programmierschnittstelle (API) den Zugriff einer webbasierten Anwendung auf native Endgerätefunktionen. „Hybride App“ wird dabei eine Web-App genannt, die innerhalb eines nativen Anwendungscontainers ausgeführt wird, der über eine solche API verfügt. Dazu wird eine native Komponente genutzt (eine sogenannte Web-View), die es erlaubt, HTML-Inhalte in die Benutzerschnittstelle einer nativen App einzubetten. Ein Beispiel für eine Software, die eine einheitliche Programmierschnittstelle für die gängigsten mobilen Plattformen bereitstellt, ist die Open-Source Lösung Apache Cordova (Apache Software Foundation 2014). In der Praxis zeigt sich leider oft, dass trotz einheitlicher API eine komplett plattformunabhängige Entwicklung nicht möglich ist und im Quellcode Anpassungen an die jeweilige Plattform vorgenommen werden müssen.

Hybride Apps vereinen den Vorteil der einfachen Entwicklung mittels Webtechnologien und den Zugriff auf native Endgerätefunktionen, den sonst nur native Anwendungen bieten könnten. Selbst wenn diese nativen Funktionen nicht genutzt werden, macht es eventuell dennoch Sinn, eine Web-App in einen nativen Container zu verpacken, da man diese dann auch über den Vertriebsweg eines App-Stores bereitstellen kann.

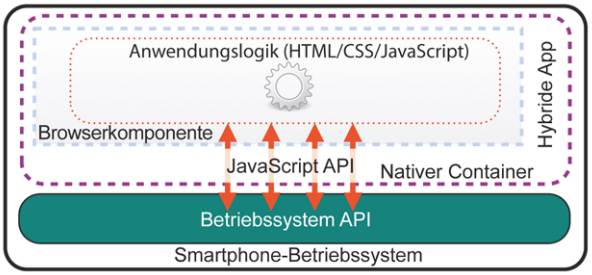


Abb. 6.7: Schematischer Aufbau einer hybriden Anwendung mit Browserkomponente (Gerlicher A. 2011)

Erwartungskonformität

Ist die Benutzerschnittstelle einer App so aufgebaut, dass sie den Erwartungen und Erfahrungen eines Nutzers entspricht und sich somit intuitiv bedienen lässt, so spricht man von der „Erwartungskonformität“ der Benutzerschnittstelle. Diese ist notwendig, um eine möglichst gute Usability und User-Experience zu erreichen.

Hybride Apps bieten zwar eine ähnliche Funktionalität wie native Apps, die Benutzerschnittstelle („User-Interface“) basiert aber meist auf HTML,

JavaScript und CSS. Dadurch ist die Benutzerschnittstelle zwar leichter umzusetzen, da sie (theoretisch) nur einmal entwickelt werden muss, sie ist aber auch unabhängig vom Standard-User-Interface einer Plattform.
Wie bereits erwähnt, bieten verschiedene HTML5 Frameworks auch User-Interface Komponenten, die eine spezifische Plattform (z. B. iOS) imitieren (Beispiel: (Sencha Inc 2014)). Andere versuchen ein neutrales Design herzustellen (Beispiel: (JQuery Foundation 2014)), das unabhängig einer Plattform ist. Ein Problem der Web-Apps ist, dass damit die Benutzerschnittstelle meist nicht der Erwartungskonformität des Nutzers auf einer bestimmten Plattform entspricht und der Nutzer neue Bedienparadigmen erlernen muss.

Weitere Nachteile der hybriden Web-Apps sind die meist schlechtere Performanz und die eingeschränkten grafischen Möglichkeiten. Erfordert eine Anwendung zum Beispiel flüssiges Scrollen in großen Listen oder das flüssige Animieren einer 3D-Grafik, so ist dies momentan plattformübergreifend nicht zufriedenstellend mittels einer Web-App realisierbar. Dies zeigten, unter anderem, verschiedene Studien an der Hochschule der Medien, bei denen native mit webbasierten Benutzerschnittstellen verglichen wurden.

Die Performanz einer Web-App unterscheidet sich in der Praxis auch stark von Endgerät zu Endgerät und Betriebssystemversion zu Betriebssystemversion. Die native Web-View-Komponente, in der eine hybride Web-App läuft, wird von den Betriebssystemherstellern meist mit anderer Priorität weiterentwickelt, als der Browser der jeweiligen Plattform. Dadurch kann es vorkommen, dass bestimmte Funktionen zwar vom Browser unterstützt werden, aber nicht in der Web-View-Komponente des Betriebssystems genutzt werden können. Beispiele hierfür sind die Websockets API unter Android 4.2 und die JIT Compilierung unter iOS. Das bedeutet, dass bei der Entwicklung einer Web-App oder einer hybriden Web-App, die jeweiligen Versionen eines Browsers oder einer Web-View-Komponente (siehe Infobox, Seite 141) getestet werden müssen.
Solche Plattformunterschiede erhöhen den Aufwand bei der Entwicklung einer App enorm.

Native Cross-Plattform Entwicklung

Native Apps haben den Vorteil der besseren Performanz sowie einer (in der Regel) erwartungskonformen Benutzerschnittstelle. Damit bieten sie meist eine bessere Usability und User-Experience als Web-Apps oder hybride Apps.

Um den Nachteil der aufwendigeren Entwicklung abzumildern, wurden, neben dem Ansatz der hybriden Apps, weitere Lösungen entwickelt, welche die plattformübergreifende Entwicklung von Apps ermöglichen. Prinzipiell gibt es dabei zwei technologische Ansätze: Laufzeitumgebungs-basierte Lösungen (zu denen auch hybride Apps zählen) oder Lösungen auf Basis der Quellcode-zu-Quellcode-Kompilierung bzw. Transkompilierung (siehe Infobox Seite 141).

Laufzeitumgebungs-basierte Lösungen

Die Laufzeitumgebungs-basierten Lösungen teilen sich auf in Interpreter- und Bibliothek-basierte Laufzeitumgebungen. Interpreterbasiert sind unter anderem Lösungen wie Appcelerator Titanium Mobile (Appcelerator 2014) oder Adobe Air (Adobe 2014). Hier wird zusätzlich unterschieden in Laufzeitumgebungen, die ein sogenanntes Zwischenformat (Intermediate Language), auch Bytecode genannt, zur Laufzeit interpretieren und in Laufzeitumgebungen, die den Quellcode (z. B. JavaScript) direkt interpretieren.

Da eine Interpretation zur Laufzeit immer zusätzliche Rechenzeit benötigt und damit die Performanz der Anwendung geringer ist, wird versucht, über Mechanismen wie die Kompilierung zur Laufzeit (Just-In-Time-(JIT) Compilation) eine Optimierung zu erreichen. Leider ist dies nicht immer möglich, da zum Beispiel die iOS-Plattform so etwas aus Sicherheitsgründen nicht gestattet.

Bei Bibliothekbasierten Laufzeitumgebungen wird der Quellcode der Anwendung nativ übersetzt und als Bibliothek in den bestehenden Anwendungscontainer der jeweiligen Plattform geladen. Hierdurch entstehen komplett native Anwendungen, die sich durch eine hohe Performanz auszeichnen. Die Anwendungen werden oft in einer plattformübergreifenden Sprache wie C oder C++ entwickelt und verwenden zum Rendern der grafischen Benutzerschnittstelle eine eigene Abstraktionsschicht, die meist auf einem – auf allen Plattformen unterstützten – gemeinsamen Nenner basiert (wie z. B. OpenGL ES). Damit besteht allerdings der Nachteil, dass die Benutzerschnittstelle nicht unter Verwendung der plattformspezifischen UI-Komponenten entwickelt wird und somit die Erwartungskonformität nicht immer erfüllt.

Transpiler-basierte Lösungen

Die Lösungen auf Basis der Transkompilierung von Quellcode funktionieren wie folgt: Der Quellcode einer Plattform (z. B. Java auf Android) wird in den Quellcode für eine andere Plattform (z. B.

Objective-C auf iOS) übersetzt. Dabei werden Abstraktionsschichten auf der Zielplattform eingeführt, um das Mappen der Funktionsaufrufe einer API auf eine andere zu erleichtern.

Da es aber gerade bei den Benutzerschnittstellen große Unterschiede geben kann, ist in manchen Fällen ein Mapping nicht möglich.
Zum Beispiel existiert auf der einen Plattform eine UI-Komponente, welche auf der anderen Plattform nicht existiert. Dies hat zur Folge, dass auch bei der Cross-Plattform-Entwicklung plattformabhängiger Quellcode nötig ist.
Eine optimale Lösung für dieses Problem existiert bis heute leider nicht. Um eine möglichst gute Usability und User-Experience zu erreichen, ist es weiterhin notwendig, auf die Gegebenheiten der jeweiligen Zielplattform einzugehen und bestehende UI-Komponenten zu nutzen.

Webview-Komponente:
Man bezeichnet die Software zur Darstellung („Rendern“) von HTML innerhalb eines Browsers oder WebViews auch als Renderengine. Bekannte Vertreter sind WebKit oder Gecko.

Transpiler:
Einen Kompiler, der Quellcode einer Sprache in Quellcode einer anderen Sprache übersetzt, nennt man auch Transpiler.

Alle genannten Lösungsansätze haben gemein, dass sie die jeweiligen Programmierschnittstellen einer Plattform abstrahieren.
Diese Abstraktion bzw. die Pflege der jeweiligen Abstraktionsschicht ist sehr aufwendig.
Ändert der Hersteller einer Plattform die Programmierschnittstelle oder fügt neue Funktionen hinzu, so muss diese Abstraktionsschicht angepasst werden. Dies ist besonders häufig der Fall im Bereich der Benutzerschnittstellen (siehe Änderungen von iOS6 auf iOS7).

Es existieren Lösungen, welche die jeweilige native API mehrerer Plattformen in einer einheitlichen Programmiersprache zugänglich machen. Beispielsweise bietet Xamarin (Xamarin Inc 2014) eine C# Schnittstelle für die Android, iOS und Windows Phone Entwicklung an.
Dadurch wird zwar die jeweilige Plattform nicht abstrahiert und es ist weiterhin plattformabhängiger Quellcode notwendig, aber der Entwickler kann für alle Plattformen in einer Programmiersprache entwickeln. Ein anderes Beispiel ist RoboVM (https://robovm.com). Hierbei wird in der Programmiersprache Java entwickelt und zum Beispiel für iOS der Java-Bytecode in nativen Code übersetzt um eine möglichst gute Performanz zu erreichen.

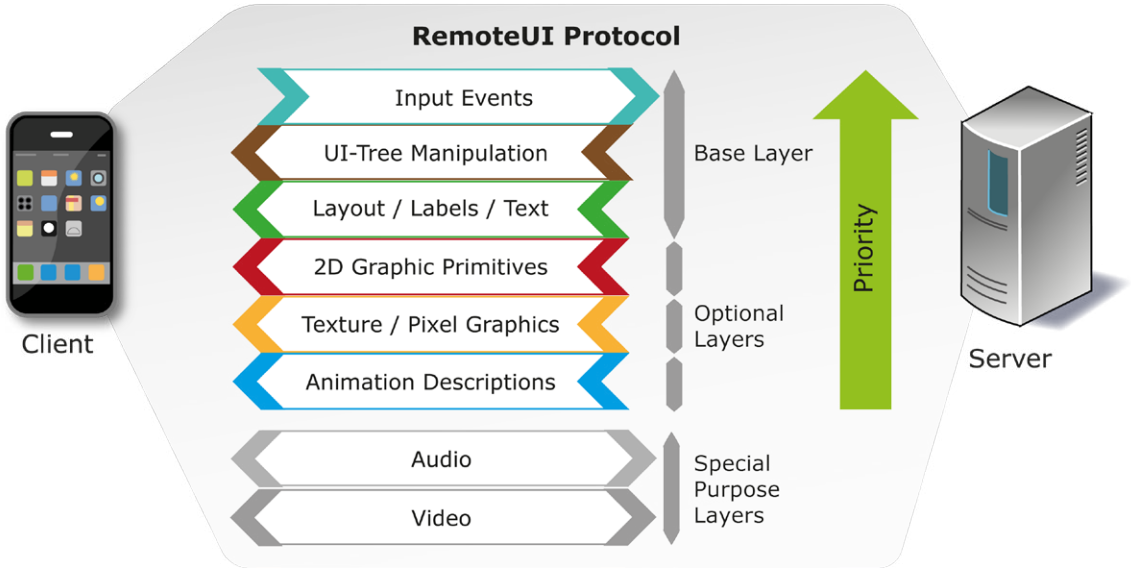


Abb. 6.8: RemoteUI Protokoll schematische Übersicht (Thommes, Wang, Gerlicher, & Grecos 2012).

Thin-Client-basierte Lösungen

Das an der Hochschule der Medien im Rahmen eines Forschungsprojektes entwickelte RemoteUI System (Thommes D. 2014) versucht, die Vorteile der Webentwicklung und der nativen Entwicklung zu verbinden.

RemoteUI besteht aus einem Framework zur App-Entwicklung und einem Protokoll, das es ermöglicht, auf dem Server definierte Benutzerschnittstellen auf einen Client zu übertragen. Damit können mobile Anwendungen komplett serverseitig entwickelt werden, es ist keine dedizierte Programmierung für die mobilen Endgeräte notwendig.

Die Benutzerschnittstelle wird dabei in einem XML-Format und CSS definiert. Die Anwendungslogik wird in Java entwickelt. Die momentan für Android und iOS existierende RemoteUI-App verbindet sich mit dem Server und stellt die App-Inhalte dar, indem die Benutzeroberfläche jeweils nativ unter Verwendung der betriebssystemeigenen UI-Komponenten gerendert wird.

Je nachdem, welches Endgerät sich mit dem Server verbindet, stellt dieser eine jeweils für das Endgerät optimierte Benutzerschnittstelle bereit. Mithilfe dieses Ansatzes, ist die Entwicklung von nativen Apps so einfach, wie die Entwicklung einer Webseite und der Nutzer hat gleichzeitig die Vorteile der guten Usability und User-Experience einer nativen App.

Da bei diesem Ansatz ein nativer Client nur die Darstellungslogik beinhaltet und die eigentliche Anwendungslogik auf Serverseite liegt, spricht man von einer Thin-Client-Lösung.

Zusammenfassung

Die Entscheidung für die eine oder andere technologische Lösung sollte gut überlegt werden. Je nach Anwendungsfall, Budget, bestehenden Content und den Anforderungen an die App kann diese sehr unterschiedlich ausfallen.

Firmen wie Apple haben die Ansprüche des Nutzers an die Usability und User-Experience einer App in den letzten Jahren sehr gesteigert. Es sollte daher immer berücksichtigt werden, dass eine App nicht nur eine Anwendung, sondern auch eine Botschaft an den Kunden darstellt.

Die Qualität der Umsetzung der App wird vom Kunden oft mit der Qualität der Inhalte und der Marke in Verbindung gebracht. Hochwertiger Content sollte daher nicht von einer schlechten App-Umsetzung geschmälert werden.
Das Gesamtbild muss stimmen, damit eine gute User-Experience erreicht werden kann.

Die folgende Tabelle fasst die Vor- und Nachteile der jeweiligen Technologien zusammen:

Anforderungen / Technology	Web-App	Hybrid-App	Cross-Plattform App (Laufzeit- / Transpilerbasiert)	RemoteUI (Thin-Client-basiert)	Native App
Einfache Entwicklung	(+)	(+)	(0)	(+)	(0)
Debuggingunterstützung	(0)	(0)	(0)	(+)	(+)
Testbarkeit	(-)	(-)	(0)	(+)	(0)
Viele unterstützte Plattformen mit einer Codebasis	(+)	(+)	(0)	(0)	(-)
Gute Performanz	(-)	(-)	(+)	(+)	(+)
Gute Wartbarkeit	(0)	(0)	(0)	(+)	(-)
Große Funktionalität / Flexibilität	(-)	(+)	(+)	(0)	(+)
Offline-Fähigkeit	(0)	(+)	(+)	(0)	(+)

(+) = gut (0) = mittelmäßig (-) = schlecht

PROF. DR. ANSGAR GERLICHER

Dr. Ansgar Gerlicher ist Professor für Mobile Applications im Studiengang Mobile Medien an der Hochschule der Medien (HdM), Stuttgart.
Er hält Vorlesungen zu den Themen Entwicklung von Anwendungen für mobile Endgeräte und eingebettete Systeme.
Als Leiter des Forschungsschwerpunktes „Mobile Applications“ beschäftigt er sich in seiner Forschungstätigkeit unter anderem mit der Integration mobiler Endgeräte in das Automobil.
Kontakt: gerlicher@hdm-stuttgart.de

6.6 E-Books

Laut Wikipedia bezeichnet der Begriff E-Book (engl. Electronic Book) Bücher in digitaler Form, die auf E-Book-Readern oder mit spezieller Software auf Personal Computern, Tablet-Computern oder Smartphones gelesen werden können. Eigenschaften des klassischen Buches werden häufig nachgebildet und durch Möglichkeiten elektronischer Medien ergänzt (Wikipedia 2015b).

In diesem Sinne wird der Begriff E-Book auch in diesem Buch verwendet – mit dem Fokus auf Bücher und in Abgrenzung zu digitalen Publikationen, die in Form von E-Paper oder Apps für mobile Endgeräte verfügbar sind (z. B. Marketing- und Vertriebsmaterial oder Zeitungen, Zeitschriften).

Häufig bilden E-Books die gedruckten Originale nach und bieten Zusatzfunktionen, wie Stichwortsuche, eine Kapitel- und Seitenübersicht sowie die Zoomfunktion bei „statischen“ Layouts. Verlinkungen und multimediale Elemente sind erweiterte Funktionen.

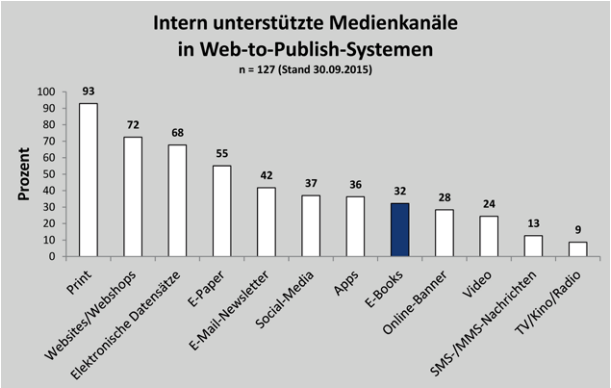


Abb. 6.9: E-Book-Erstellung in Web-to-Publish-Systemen.

Wichtige Datenformate für E-Books:

- PDF
- EPUB
- MOBI (mobipocket)
- AZW / KF8 (Amazon Kindle)

EPUB hat sich als eines der wichtigsten Datenformate für E-Books etabliert und kann von nahezu allen Lesegeräten interpretiert werden – mit Ausnahme der proprietären Kindle-Geräte von Amazon. Basis für EPUB sind eine Reihe von Standard-Technologien, darunter XML, XHTML, CSS, SVG und ZIP.

Interessant ist für E-Book-Leser die dynamische Anpassung an unterschiedliche Displaygrößen durch die variable Einstellung von Schriftarten, Schriftgrößen oder Zeilenabständen.

Auch das „digitale Lesezeichen“, die Stichwortsuche und Notizfunktion werden oft genutzt (BITKOM 2014a).

Weiterentwicklungen der E-Book-Formate (EPUB3) ermöglichen die Integration von Audio- und Videodateien, erweiterte Formatierungsoptionen und die feststehende Positionierung von Layoutelementen („Fixed Layouts“).

Bereits fast jeder vierte Bundesbürger liest digitale Bücher auf PCs, Laptops, Tablet-PCs, Smartphones und E-Book-Readern. Die Displays der speziellen E-Book-Reader haben den Vorteil, durch hinzuschaltbare Beleuchtung bei den verschiedensten Umgebungsbedingungen gut lesbar und frei von Spiegelungen zu sein. Hinzu kommt der geringe Stromverbrauch, der im Wesentlichen durch das Umblättern entsteht. Ein Fünftel der E-Book-Nutzer liest die digitalen Bücher parallel auf mehreren Geräten und synchronisiert die Inhalte über den Cloudspeicher.

2014 werden in Deutschland mit steigender Tendenz schätzungsweise 9,2 Mio. Tablet-PCs und 1,3 Mio. E-Book-Reader verkauft (BITKOM 2014a).

Analog der App-Erstellung gibt es auch bei der E-Book-Produktion im Wesentlichen zwei Produktionswege (siehe dazu Kapitel 4.2 „Crossmedia-Ablaufvarianten“):

- E-Books auf Basis von Layout- oder PDF-Dokumenten, die automatisiert oder manuell mit Zusatzfunktionen angereichert werden.
- E-Books auf Basis von Datenbanken, häufig von Redaktionssystemen, die E-Book-Datenformate ausleiten. XML ist hierbei der zentrale Ausgangspunkt für die Ausgabe in die verschiedenen Medienkanäle.

6.7 Video / Bewegtbild

Bewegtbilder werden zunehmend standardmäßig in Marketingkampagnen eingesetzt. Nach einer repräsentativen Untersuchung des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. schauen 77 Prozent der deutschen Internetnutzer Online-Videos im Internet zu Unterhaltungs- und Informationszwecken an. Es folgt der Konsum von Filmen (50 Prozent) und Live-Events (47 Prozent). Werbung in Film, TV und Video sehen 46 Prozent der Internetnutzer, davon 20 Prozent mindestens monatlich (BVDW 2013a).

Der Begriff „Video“ mit dem Bezug zu cross-medialer Medienproduktion im Marketing umfasst sehr viele Einsatzmöglichkeiten, von der Verwaltung und Individualisierung einfacher Videoclips, bis hin zu vernetzten Digital-Signage-Systemen an Point-of-Sales (POS).
Dabei kann es sich entweder um eine einzelne Videodatei handeln, z. B. im MP4-Format, oder um eine kombinierte Zusammenstellung vielfältiger Datenquellen, wie Bilder, Videos, PowerPoint- oder PDF-Dateien, Audio-Dateien, HTML-Seiten Flash, TV u. v. m.
Grundsätzlich sind Videos hervorragend geeignet, um erklärungsbedürftige Produkte oder komplexe Zusammenhänge einfach und verständlich darzustellen. Hier ein Überblick möglicher Anwendungsszenarien:

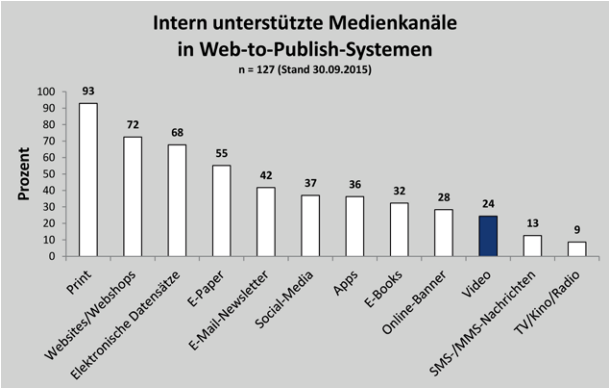


Abb. 6.10: Videoproduktion in Web-to-Publish-Systemen.

- Videos als Werbeeinblendung im Internet – entweder im „Click-to-Play“- oder „Mouse-over-Play“-Modus, der ein aktives Starten des Videos durch den Benutzer erfordert oder im „Auto-Play“-Modus, bei dem das Video automatisch durch das Öffnen einer Webseite oder Werbeanzeige startet (BVDW 2013b).
- Bewegtbilder zu Werbezwecken, die auf Monitoren ausgespielt werden, z. B. in Verkaufsräumen, auf Messen, bei Präsentationen oder in Pressekonferenzen.
- Videoproduktionen als ergänzende Produktinformation, um Funktionsweisen oder Ansichten von Produkten zu veranschaulichen.
- Live-Videos von Unternehmensveranstaltungen, wie z. B. Aktionärsversammlungen oder Pressekonferenzen.

Bewegtbilder können auf der unternehmenseigenen Website sowie im Youtube-Kanal und auf Facebook platziert werden, um „virale“ Marketing-Effekte durch Empfehlungen zu erreichen. Der Video-Plattform YouTube kommt eine besondere Bedeutung zu: 64 Prozent der Online-Nutzer konsumierten innerhalb von vier Wochen Bewegtbilder über den YouTube-Kanal (ARD/ZDF-Onlinestudie 2014).

Im Bereich der In-door- und Out-door-Kommunikation werden großformatige Displays, interaktive Bildschirme, Multitouch-Tische oder digitale Bilderrahmen eingesetzt.

Technische Abläufe

Die Verwaltung von Videos erfolgt sinnvoll in Mediendatenbanken mit integrierter Vorschau. Die Videodaten können damit für die Ausleitung in digitalen Ausgabekanälen (z. B. Website, Apps) zugeordnet und verwendet werden. Optional ist eine Individualisierung der Videodateien möglich; z. B. durch die individuelle Anpassung des Vor- und Nachspanns eines Videos.

In vernetzten Digital-Signage-Systemen – auch POS-TV genannt – werden die Bewegtbild-Inhalte zentral bearbeitet und bereitgestellt. Die Abfolge der Bewegtbilder kann manuell oder automatisch in sogenannten „Playlists“ oder „Drehbüchern“ festgelegt werden. Diese Bewegtbild-Sequenzen werden an dezentrale Ausspielorte übertragen oder von dort abgerufen, z. B. in Niederlassungen, Filialen oder Vertriebsstellen eines Unternehmens. Auch eine dezentrale Bearbeitung oder Individualisierung kann möglich sein.
Web-to-Publish-Systeme integrieren solche Funktionen entweder oder binden spezialisierte Fremdsysteme ein.

6.8 TV / Kino / Radio

TV, Kino und Radio gehören zu den sogenannten klassischen Medien und zählen jedoch keineswegs zu den Verlierern im Medienmix – im Gegenteil:
Das Fernsehen führt in Deutschland bei den Werbeumsätzen ungebrochen das Feld der Werbeträger an und verzeichnet ein stetiges Wachstum in den letzten fünf Jahren mit einem deutlichen Zuwachs im Jahr 2014 von vier Prozent.

Auch das Kino schreibt mit einem Plus von 0,6 Prozent schwarze Zahlen. Leichte Verluste musste die Radio-Werbung mit einem Minus von 1,1 Prozent hinnehmen (ZAW 2015).

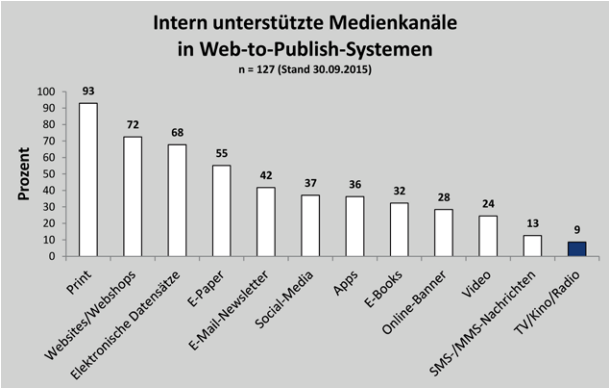


Abb. 6.11: Unterstützung von TV-, Kino- oder Radiospots in Web-to-Publish-Systemen.

Verbindung Internet und klassische Medien

Eine wichtige Entwicklung ist die fortschreitende Verschmelzung von Internet und den klassischen Medien. Insbesondere Audio-, Video- und Fernsehangebote werden immer häufiger online konsumiert. So kann der Begriff „Bewegtbildnutzung im Internet“ in Abgrenzung zum klassischen Fernsehen in drei Bereiche unterschieden werden:

- Live-Fernsehen
- Zeitversetztes Fernsehen
- Videoportale

45 Prozent der deutschen Online-Nutzer konsumieren diese Bewegtbild-Angebote mindestens einmal wöchentlich, in der Altersgruppe der 14 bis 29-jährigen sind es 79 Prozent (ARD/ZDF-Onlinestudie 2014).

Über eigene Websites, Mediatheken oder Video-Streamingportale stellen TV- und Medien-Anbieter Filme und Audiodateien als Streaming- oder Download-Versionen zur Verfügung.
Die Audionutzung erweitert sich analog: Mit Live-Radioprogrammen, Streaming-Audiodiensten, Musikportalen oder Audiopodcasts existiert ein zahlreiches Angebot im Internet.

Um umgekehrt TV-Angebote auf mobilen oder stationären Geräten zu nutzen, werden derzeit zahlreiche technische Möglichkeiten mobilisiert: per DVB-T kann digitales „Antennenfernsehen“ empfangen werden, Sat-over-IP ermöglicht das Einspeisen von Satellitenfernsehsignalen innerhalb von Netzwerken (LAN/WLAN) oder Kabelanschlusssignale werden drahtlos weitergeleitet (BITKOM 2014c).

Ein weiterer wichtiger Trend – auch „Second Screen“ genannt – ist die zeitgleiche Nutzung der klassischen Medien mit dem Internet, bei dem parallel zum Fernsehen Online-Angebote mit Zusatzinformationen abgerufen werden.

Klassisches Fernsehen dominiert und Online-Konsum nimmt zu

Ein Vergleich für das Jahr 2014 zeigt, dass 94 Prozent der Bewegtbildnutzung über klassisches Fernsehen erfolgt und 6 Prozent per Online-Medien. Insgesamt gesehen nimmt der Bewegtbildkonsum jedoch zu; wobei vor allem die Online-Angebote vermehrt genutzt werden – begünstigt durch schnellere Internetverbindungen und internetfähige Smart-TV-Fernsehgeräte. Daher lässt die Zukunft eher eine gemeinsame Nutzung der verschiedenen Medien erwarten

und weniger das Ersetzen des einen Mediums durch ein anderes (ARD/ZDF-Onlinestudie 2014).

Bei der Integration von TV-, Kino- und Radio als Werbeträger in Web-to-Publish-Systemen geht es einerseits um die teilweise Individualisierung von Film- oder Audio-Beiträgen mit einem Vor- oder Nachspann (Allonge) und die Online-Buchung von Sende- oder Spielzeiten bei spezialisierten Media-Vermittlern, deren Angebot in die Web-to-Publish-Portale integriert ist.
Es gibt wenige spezialisierte Systemanbieter, die diese Leistungen im Portfolio haben.

6.9 Elektronische Datensätze

Der Austausch elektronischer Datensätze in Web-to-Publish-Systemen verfolgt grundsätzlich das Ziel der Kommunikation mit Fremdsystemen. Sowohl der Import und Export von Daten als auch der Datentransfer kann automatisiert per Schnittstelle oder manuell erfolgen.

Als eigenständige Medienkanäle können elektronische Datensätze gelten, wenn Exporte von Datensammlungen aus Datenbanken in standardisierter Form mit dem Ziel der Ausleitung von Produktdaten für elektronische Lieferantenkataloge oder Marktplätze erfolgen.

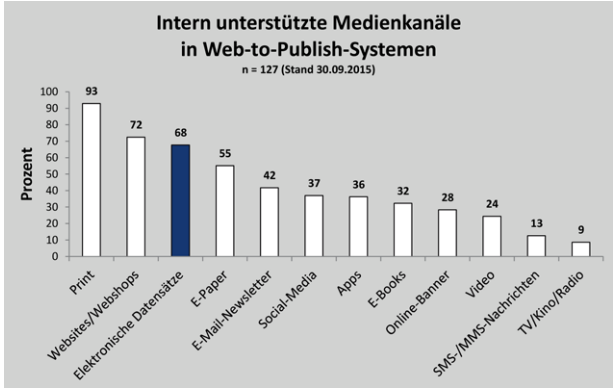


Abb. 6.12: Export und Austausch elektronischer Datensätze in Web-to-Publish-Systemen.

Darüber hinaus kommen elektronische Datensätze in verschiedenen Bereichen zum Einsatz:

- Export von Auftrags- und Bestelldaten des Web-to-Publish-Systems in Anwendungen der Warenwirtschaft, Auftragsabwicklung, Abrechnung oder Logistik.
- Import von Daten aus unternehmensinternen Warenwirtschaftssystemen in Produktdatenbanken innerhalb des Web-to-Publish-Systems.
- Export von Produktdatensammlungen aus Web-to-Publish-Systemen mit integrierten Produktdatenbanken in Warenwirtschaftssysteme von Kunden, Lieferanten oder Händler. Damit wird der elektronische Datenaustausch

innerhalb der Beschaffungskette (engl. Supply Chain) realisiert.

- Export von Adressdaten aus CRM-Systemen (Customer Relationship Management) und Import in ein Web-to-Publish-System zur Erstellung von Seriendokumenten, z. B. für E-Mail-Newsletter oder Print-Mailings.
- Export von Datensammlungen aus Web-to-Publish- und Produktdatenbank-Systemen für die Verknüpfung mit Medienkanälen, z. B. für die Ausleitung von Produktdaten in Kataloge, Websites, Webshops, elektronische Marktplätze oder Apps.

6.10 Mobile Marketing

Unter „Mobile Marketing“ versteht man alle Werbe- und Kommunikations-Maßnahmen, die mittels mobiler Geräte, wie Smartphones und Tablet-PCs, an Empfänger übermittelt oder Interaktionen angestoßen werden.

Innerhalb des vorliegenden Buches, das sich mit den anwendungsorientierten und technischen Abläufen der crossmedialen Medienproduktion befasst, wird Mobile Marketing in den jeweiligen Abschnitten über Medienkanäle wie Websites/Webshops, Online-Werbung, Apps und E-Paper, E-Books und Video/Bewegtbild behandelt.

Darüber hinaus sind in Verbindung mit mobilem Marketing die nachfolgend beschriebenen Technologien zu nennen. Mobile Geräte übernehmen dabei die Funktion einer „Brücke“ zwischen Print- und Online-Kanälen oder innerhalb digitaler Anwendungen.

Location Based Services (LBS)

Standortbasierte Angebote, engl. Location Based Services (LBS), werden in Abhängigkeit der Standorte von Benutzern mobiler Geräte, mittels sogenannter Apps, übermittelt. Dazu können z. B. Produktinformationen, Preisangebote oder Gutscheine gehören. Die am häufigsten verwendeten Funktionen sind jedoch die Navigation und Standortsuche.
Die im Folgenden beschriebenen Funktechnologien NFC und iBeacon werden als technische Grundlage genutzt.

Near Field Communication (NFC)

NFC, dt. Nahfeldkommunikation ist eine Funktechnologie, die auf kurze Distanzen Daten zwischen Geräten übertragen kann. Ein Einsatzbereich ist das bargeldlose Bezahlen im Handel mit mobilen Geräten.

iBeacon

iBeacon ist eine Navigationsmethode zwischen einer App und einem Funkchip auf Basis der Funkübertragungstechnologie Bluetooth.
Dabei wird in Nahbereichen von wenigen Metern die Verbindung zwischen stationären Funkchips hergestellt, die in regelmäßigen Abständen Funksignale senden und einer Mobilgeräte-App, die die Standortdaten verarbeitet.
Anwendungen sind z. B. die Information von potenziellen Kunden über Rabattaktionen im Handel, Besucherhinweise in öffentlichen Einrichtungen, z. B. Museen oder das mobile Bezahlen. Kinoplakate können von Nutzern mit dem Smartphone gescannt und mittels der passenden App die Eintrittskarten im nächstgelegenen Kino gebucht werden (Waldau 2014). So fungieren iBeacons als Brückentechnologie zwischen Print und mobilen Geräten.

QR-Codes

QR-Codes werden in Form quadratischer Muster generiert, die kodierte Informationen und Verlinkungen zu Internetadressen, z. B. Websites, E-Mail, SMS, Social-Media-Kanäle oder vCards beinhalten. Beim Fotografieren des QR-Codes, der auf Drucksachen oder Displays abgebildet sein kann, werden mit einem mobilen Gerät und einer QR-Lese-APP die gewünschten Aktionen ausgelöst.

Augmented Reality (AR)

Mit Augmented Reality-Anwendungen werden reale Objekte mittels intelligenter Bilderkennungs- oder Kodierungsverfahren von mobilen Geräten erfasst und dann mit den passenden digitalen Inhalten verknüpft. Existierende Anwendungen gibt es zum Beispiel für Verpackungen oder in Katalogen, um Produktinformationen zu ergänzen.

7 PRAXIS UND LÖSUNGEN

7.1 catShop - Crossmedialer-Einsatz mit erheblichen Synergieeffekten und Zeitgewinn

AUTOR: TORSTEN SCHOEPE,
GESCHÄFTSFÜHRER SCHOEPE GMBH

catShop wird bei der Hermann Hartje KG als zentrales PIM-System zur Erfassung und Pflege der Fahrad-Stammdaten eingesetzt, aus dem heraus die umfangreiche Händlermappe mit Datenblättern und Preisliste in mehreren Sprachen erstellt wird. Zusätzlich ist catShop als Marketingportal für Händler und Presse im Einsatz und speist den ebenfalls von der schoepe gmbh entwickelten Fahrrad-Konfigurator. Der Datenexport für weitere externe Anwendungen wird durch vielfältige, konfigurierbare Schnittstellen realisiert.

Datenerfassung Text und Bild

Der Prozess bei Hartje beginnt mit dem Import einer Excel-Mastertabelle für alle neuen Räder eines Modelljahres. Aus dieser Liste entsteht zusätzlich der Import der Attribute in die Bilddatenbank für alle neu zu fotografierenden Räder. Der Freigabeprozess inklusive eventueller Retusche-Anweisungen ist in der Bilddatenbank integriert. Die Aufnahmen entstehen in den Fotostudios der schoepe gmbh unter Einsatz der Freistelltechnik freemask und sind dadurch in kürzester Zeit in catShop verfügbar.

Printausgabe und Pageflip

Nach Prüfung der Texte und Verknüpfung der jeweiligen Aufnahmen wird ein Datenblatt-PDF mit dynamisch platziertem Inhalt in der gewünschten Sprache und dem benötigten Ausgabeprofil erstellt. Äußerst hilfreich ist die parallel aufgebaute Mehrsprachigkeit der Datensätze unter Verwendung des integrierten Übersetzungstools für technische Angaben.
Im Textstore werden die Übersetzungen einzelner Begriffe gespeichert und vollautomatisch angewendet. Die gesamte Händlermappe mit 500 Seiten und die Preisliste erzeugt catShop final in wenigen Minuten und bei Bedarf zusätzlich einen HTML-/Javascript-Blätterkatalog (Pageflip).

Schnittstellen

catShop verfügt über frei konfigurierbare Schnittstellen für XML (auch BMEcat), Excel, OpenOffice, CSV sowie jeweils programmierte REST-API. Damit wird bei Hartje die Kommunikation mit dem zentralen ERP-System hergestellt (Preisaktualisierung), sowie Datenausleitungen für externe Anwendungen (z. B. Bikeshops.de) realisiert.

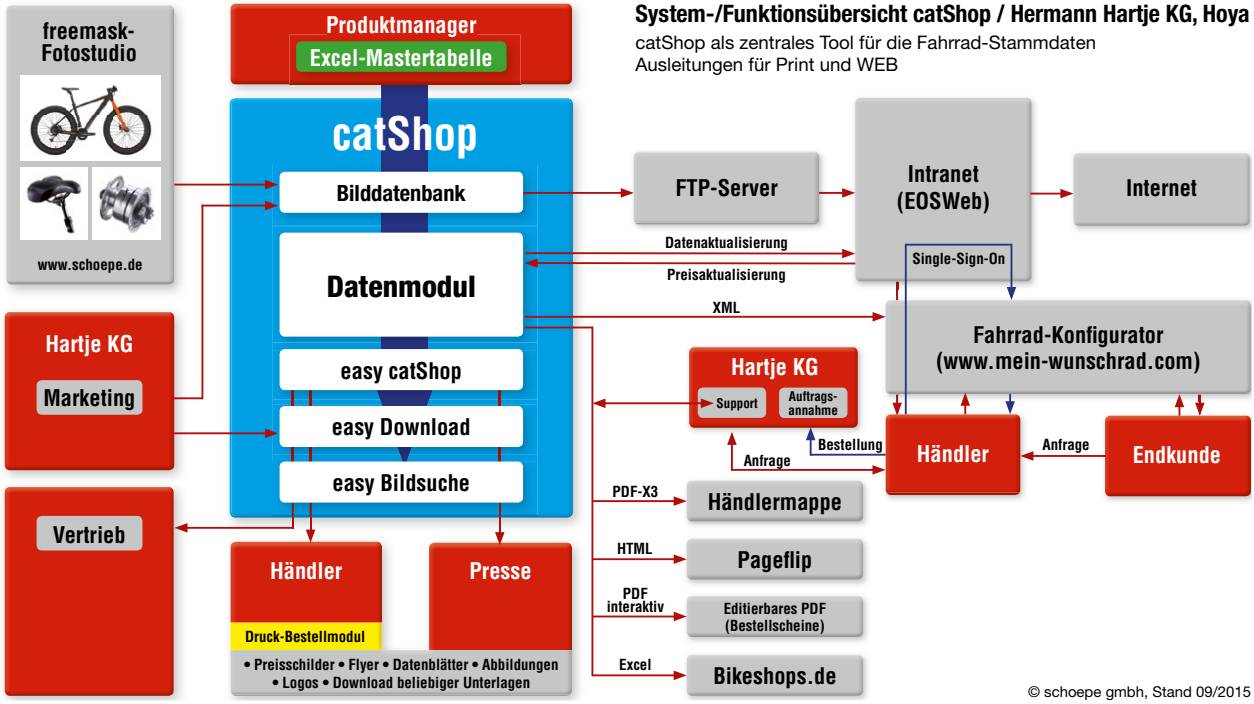


Abb. 7.1: © schoepe gmbh, Stand 09/2015

easy catShop

Für Händler, Vertrieb und Presse hat Hartje easy catShop im Einsatz. Das bedeutet, dass ohne Navigationsmenü in einem Step-by-Step-Ablauf Preisschilder, Datenblätter und individualisierte Flyer erzeugt werden. „easy Download“ steht für ein visualisiertes FTP-Verzeichnis mit beliebigen Dateien und die „easy Bildsuche“ beinhaltet, dass den Benutzern vorgefertige Anfragen an die Bilddatenbank zur Verfügung stehen, um schnell das am häufigsten verwendete Bildmaterial zu finden. Durch die Möglichkeiten von „easy catShop“ steht den angemeldeten Benutzern ein umfangreiches Marketingportal zur Verfügung. Die Freischaltung der Datensätze erfolgt mittels der fein strukturierten Rechte und Funktions-verwaltung in einer Stapelbearbeitung.

Der Fahrradkonfigurator

Die Stärke des Systems catShop wird deutlich, wenn man sich den neuen Fahrradkonfigurator ansieht. Bei mehreren Fahrrad-Marken können

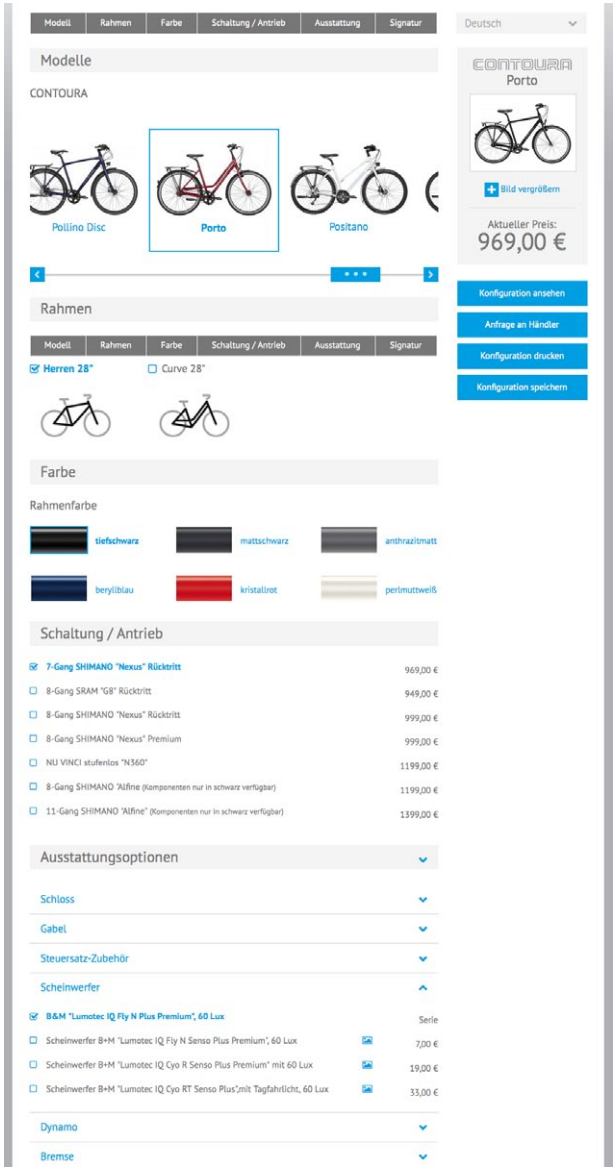


Abb. 7.2: © schoepe gmbh, Stand 09/2015

die Räder durch die Kunden individuell zusammengestellt werden. Dafür bestehen Abhängigkeiten zwischen einzelnen Ausstattungskomponenten. Diese Abhängigkeiten werden für die Printausgabe des Bestellscheins textlich erfasst und zusätzlich als Formelwerte in catShop gepflegt.

Der ebenfalls von der schoepe gmbh programmierte Konfigurator wird mit einem XML-Import befüllt, bekommt diese Werte übermittelt und steht Händlern und Endkunden zur Verfügung. Der Endkunde schickt seine Konfiguration als Anfrage an einen Händler. Dieser loggt sich mittels Single-Sign-On aus dem Intranet für die berechtigten Modelle ein und bestellt direkt aus dem Konfigurator heraus. Es gibt zusätzlich die Möglichkeit, interaktive PDF-Dateien aus catShop zu schreiben, sodass der Bestellschein auch als Formular-PDF für den Außendienst ohne Internetzugang zur Verfügung steht.

Das Konzept

Die Einrichtung von catShop erfolgte in enger Abstimmung mit allen relevanten Abteilungen, um eine breite Akzeptanz zu gewinnen. Vorrangigstes Ziel war und ist es, die Arbeitsabläufe anwenderfreundlich zu gestalten und einen fehlerfreien und sicheren Umgang mit dem

Abb. 7.3: © schoepe gmbh, Stand 09/2015

System zu erzielen. Auch die easy Module sind aus diesen Überlegungen heraus entwickelt worden. Die integrierte Statistik dokumentiert den regen Gebrauch durch alle Zielgruppen.

Neben der Hartje KG ist catShop für weitere große Verbände im Einsatz, so z. B. bei der idee+spiel Fachhandelszentrale, Hildesheim oder beim Borromäusverein für die Werbemittel katholischer Büchereien.

catShop - tool of your choice

ANBIETER:

catShop® ist modulare web-to-publish Software und PIM-System und wird seit 2005 von der schoepe gmbh entwickelt. catShop ist für unterschiedlichste Anforderungen im Einsatz bei über 3500 zufriedenen Benutzern.

schoepe gmbh
Osterstraße 7
31174 Schellerten

Tel.: +49 (0) 5123/97 99-0
E-Mail: kontakt@catshop.de
Web: www.catshop.de / www.schoepe.de

KUNDE:

Die Hermann Hartje KG ist eines der führenden Großhandelshäuser des Zweiradhandels in ganz Deutschland, Österreich und Holland.

Hermann Hartje KG
Deichstr. 120 - 122
27318 Hoya

www.hartje-konfigurator.de
„Mit catShop haben wir mindestens 40% Zeitersparnis bei unserer Fahrrad-Katalogproduktion realisiert.“
Frank Thies, Abteilungsleiter Fahrräder

7.2 Gut sehen und gesehen werden: Ein Marketing Management System für Carl Zeiss Vision

AUTOR: SHEILA HALLWASS, MEHRKANAL GMBH

Der ZEISS Unternehmensbereich Vision Care verbindet als einer der weltweit führenden Brillenglashersteller augenoptische Expertise mit einer namhaften internationalen Marke. Mit etwa 8.500 Mitarbeitern produziert und verkauft ZEISS Vision Care rund 100 Millionen Rezept-, Standard- und Spezialgläser im Jahr und vertreibt diese über Augenoptiker und Optikerketten. Um das Marketing rund um die qualitativ hochwertigen Produkte und die Marke ZEISS auf Optikerebene zu stärken, setzt das Unternehmen in Deutschland auf das Marketing Management System von MEHRKANAL.

Im Fokus steht dabei die individuelle Ansprache potenzieller und bestehender Kunden. Dazu können Augenoptiker diverse Werbemittel speziell auf ihre Bedürfnisse anpassen. Beispielsweise besteht die Möglichkeit, klassische Printwerbemittel, wie Anzeigen oder Großflächenplakate, nicht nur mit unterschiedlichen Bildern oder Textblöcken zu gestalten, sondern diese auch mit einem individuellen Händlereindruck zu versehen. Auf diese Weise können sich die Augenoptiker als kompetente Ansprechpartner für ZEISS Produkte in ihrer Stadt oder Region präsentieren. Sie können aber auch digitale Wege gehen. Als preisgünstiges digitales Werbemittel können sie den E-Mail-Newsletter zur direkten Ansprache ihrer Zielgruppe verwenden.

Doch egal ob Print oder Digital – für alle individualisierbaren Werbemittel sind im System sogenannte Templates hinterlegt. Diese Templates sorgen dafür, dass Kernaussagen und Corporate Design der Marke ZEISS über alle Kommunikationskanäle hinweg klar und eindeutig sind, das jeweilige Werbemittel aber dennoch in vordefiniertem Umfang vom Augenoptiker an seine Bedürfnisse angepasst werden kann.

Die Individualisierung von Werbemitteln funktioniert im MEHRKANAL System mittels eines sogenannten „What you see is what you get"-Editors. Das heißt, Anpassungen eines Werbemittels können direkt per Klick auf die anzupassende Stelle vorgenommen werden. Das System erzeugt im Hintergrund die echten Vorschaudaten, sodass der Benutzer eine 1:1-Darstellung des fertigen Erzeugnisses zu sehen bekommt. Dies macht die Arbeit für die Augenoptiker besonders einfach, denn sie können schon vorab

Abb. 7.4: 360°-Kommunikation im ZEISS-Marketingportal: Das Marketing Management System von MEHRKANAL vereint alle relevanten On- und Offline-Kanäle für eine effiziente Markenkommunikation der Firma ZEISS. Zentral bereitgestellte Werbemittel können somit von den Augenoptikern individualisiert und regional über alle wichtigen Kanäle ausgesteuert werden.

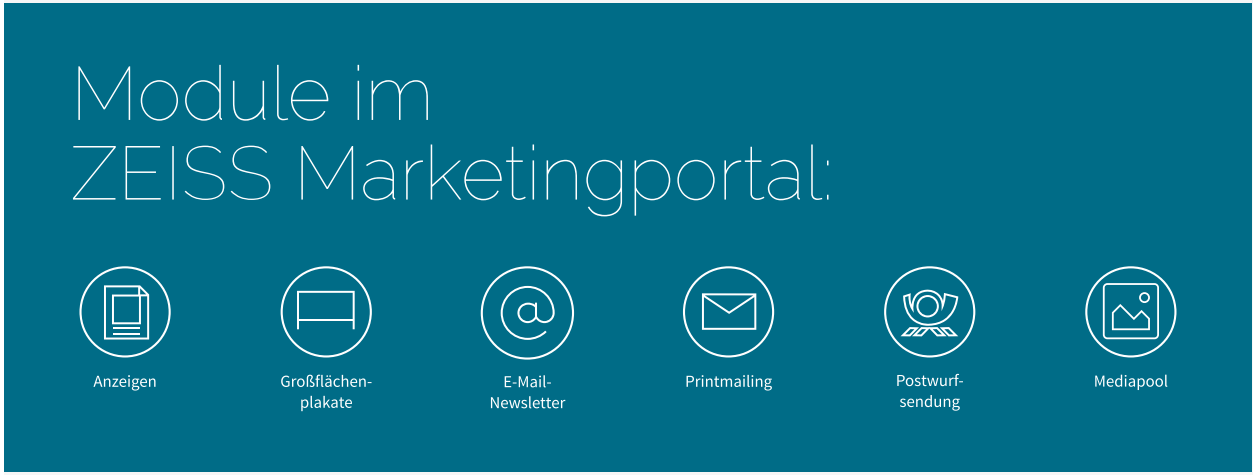


Abb. 7.5: Die Module von MEHRKANAL im ZEISS Marketingportal.

sehen, wie das fertige Werbemittel aussehen wird. Sobald sie mit dem persönlich gestalteten Entwurf zufrieden sind, können sie mit einem einfachen Klick das Druckerzeugnis ihrer Wahl buchen oder den E-Mail-Newsletter für den Versand vorbereiten.

Um die Funktionalität des Systems zu erweitern, wurde zusätzlich ein zentraler Mediapool mit allen wichtigen Motiven und Marketingelementen eingerichtet, auf die die Augenoptiker jederzeit zugreifen können. Insgesamt verkürzt das Marketing Management System von MEHRKANAL auf diese Weise den Erstellungsprozess von individuellen Werbemitteln. Weil alle Kommunikationskanäle in einem System gebündelt werden, ist der Prozess einfach und erlaubt auch mit wenig technischem Know-how die Umsetzung professioneller Vertriebsmaßnahmen. Alles für eine starke Marke und mehr Erfolg im Verkauf.

ANBIETER:

MEHRKANAL GmbH
Wilhelm-Beckmann-Str. 7
45307 Essen

Tel.: +49 (0) 201/27 303 0
Fax: +49 (0) 201/27 303 33
E-Mail: info@mehrkanal.com
Web: www.mehrkanal.com

7.3 Die Friends-Kampagne von Toyota: powered by socoto

AUTOR: DR. BERNHARD GRÜNDER, GESCHÄFTSFÜHRER SOCOTO GMBH & CO. KG

Die erfolgreiche Friends-Kampagne von Toyota Deutschland schickt die Tatortermittler Boerne und Thiel alias Liefers und Prahl auf einen crossmedialen Roadtrip mit allerlei Abenteuern. Dabei wird ihre Freundschaft auf harte Proben gestellt. Unter dem Motto „Ein Auto wie ein Freund“ leistet ihnen ihr Toyota jedoch gute Dienste. Dass die über 500 Toyota-Händler in Deutschland die „Freundschaftsangebote“ für die betreffenden Modelle über alle Kanäle lokal, individuell und zugleich CD-konform bewerben können – dafür sorgt das flexible Marketing Management System (MMS) von socoto. Dank ihm bleiben Unternehmenszentrale und Händler selbst bei hoch komplexen Marketingaktionen beste Freunde.

Zentral kreieren, lokal planen und umsetzen:
Als weltweit agierender Anbieter von Marketing-Management-Systemen unterstützt socoto seit fast zehn Jahren die Toyota Deutschland GmbH und deren regionale Vertriebspartner bei der integrierten Planung und Umsetzung von crossmedialen Marketingaktivitäten.

Das webbasierte, modular aufgebaute System von socoto ermöglicht eine unkomplizierte Vernetzung von nationalen und regionalen Werbemaßnahmen und lässt sich je nach den Ansprüchen des Kunden vollkommen flexibel aufsetzen.

Dabei bietet das MMS von socoto eine Plattform für die komplette Bandbreite der Marketingaktivitäten – von der Planung über die Budgetierung bis hin zur CD-konformen Umsetzung von Werbemaßnahmen und deren Auswertung.
Ein besonderes Augenmerk liegt auf einer komfortablen Nutzerführung und der harmonischen Einbindung in die bestehende IT-Architektur des jeweiligen Kunden.

Das socoto MMS unterliegt einem laufenden Innovationsprozess, von dem alle mit ihm arbeitenden Unternehmen profitieren.

Im Falle der Friends-Kampagne kann der einzelne Händler im MMS auf seiner gewohnten Web-Oberfläche zentrale Kampagnenmotive individuell anpassen und – aus dem System heraus – Printanzeigen, Online-Banner-Pakete sowie Radiospots buchen.

Abb. 7.6: Crossmedial und komfortabel: Mithilfe des Marketing Management Systems von socoto können die Toyota-Händler die „Freundschaftsangebote" der Friends-Kampagne in individualisierten Printanzeigen, Online-Bannern und Radiospots bewerben.

Sehr kurzfristig stellte Toyota den Händlern ein hohes Sonderbudget für die Vermarktung zur Verfügung. Damit Rabatte optimal ausgeschöpft werden konnten, wurde mit moccamedia eine auf abverkaufsorientierte, regionale Mediaplanung spezialisierte Agentur in den Buchungsprozess via MMS integriert. Das Marketing Management System von socoto erweist sich so als zentraler Integrator aller wichtigen Akteure.

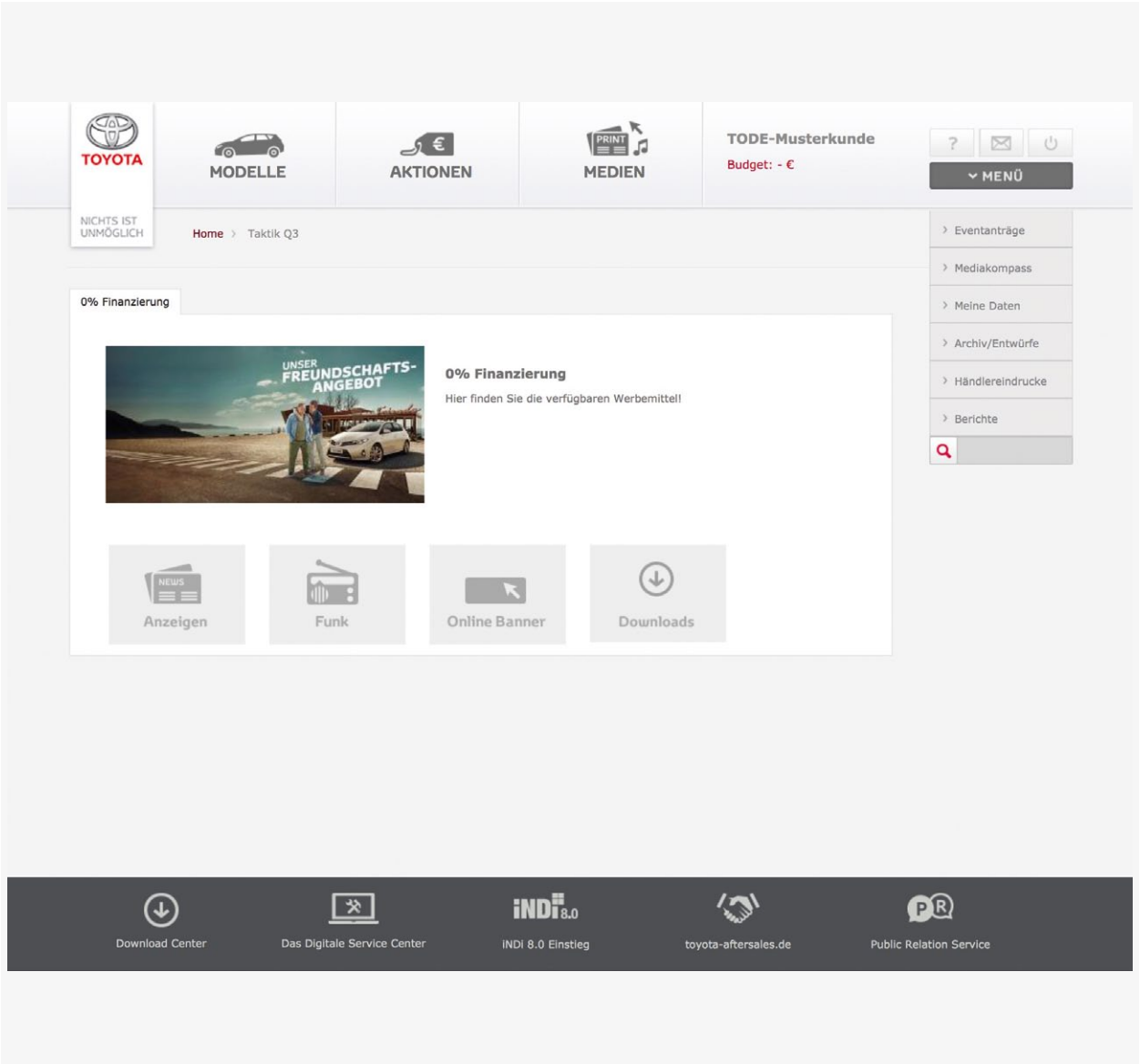


Abb. 7.7: Nutzerfreundlich, umfassend und flexibel: Das webbasierte, modulare Marketing Management System von socoto bietet jedem einzelnen Toyota-Händler eine Plattform für die komplette Bandbreite der Marketingaktivitäten.

Roland-Alexander Schimanek, Senior Specialist Retailmarketing bei Toyota Deutschland, zu den Vorteilen des Systems:

„Das Marketing Management System powered by socoto bietet alles, was ein Handelsmarketer braucht: sämtliche Werbemittel auf einer Plattform, den Überblick über alle Aktivitäten, volle Flexibilität im Einsatz und Zukunftsfähigkeit durch stetige Weiterentwicklung. Darüber hinaus ermöglicht das MMS unseren Händlern eine individuelle und zugleich markenkonforme wie professionelle Kommunikation. So binden wir sie erfolgreich in zentrale Marketingaktivitäten ein.“

Abb. 7.8: © Toyota

ANBIETER:

socoto gmbh & co. kg
Marketing Management Systems
Cläre-Prem-Str. 3
54292 Trier

Tel.: +49 (0) 651/9365-500
Fax: +49 (0) 651/9365-599

E-Mail: info(at)socoto.com
Web: www.socoto.com

KUNDE:

Toyota Deutschland GmbH
50420 Köln
Web: www.toyota.de

7.4 Wellas lokaler Markenmanager – das Marketingportal „Wella Salon Marketing“

AUTOR: MARC-STEPHAN VOGT, GESCHÄFTSFÜHRER MARCAPO GMBH

„Wella Salon Marketing – Mein Erfolg. Einfach bestellt.“ Der Slogan des Marketingportals für das Friseurgewerbe stellt sich täglich unter Beweis. Allein im ersten Halbjahr 2015 packten mehr als 1.600 Friseure die Gelegenheit beim Schopf und bestellten über 4.000 Maßnahmen für ihre lokalen Werbeaktivitäten.

Ziele der lokalen Markenführung

Eine Erfolgszahl, auf die Schritt für Schritt hingearbeitet wurde. 2010 entschied sich Wella für marcapo, Spezialist für lokale Markenführung und Marketingportale. Die Ziele lauteten:

- CD-gerechte Darstellung der Marke Wella in allen Werbemaßnahmen mit „Co-Branding“
- Unterstützung der Friseursalons bei lokalen Marketingaktivitäten
- Lokale Platzierung von Wella-Aktionen gemeinsam mit dem Partner
- Service-USP für den eigenen Vertrieb
- Controlling aller Aktivitäten für eine messbare Wirkung des Invests

Das Dachziel formuliert die erfahrene Brand Managerin Andrea Babinsky: „Wella Salon Marketing unterstützt unsere lokale Markenführung und macht unsere Friseure vor Ort erfolgreicher. Es ist aber vor allem ein wichtiges Instrument, um Friseurunternehmer an unsere Marke zu binden.“

Friseur, Marketing und Vertrieb profitieren

Über Wella Salon Marketing (www.wella-salonmarketing.de) werden vorab festgelegte Werbemaßnahmen auf Basis eines CD-gerechten Templates im Online-Editor individuell adaptiert, einfach per Mausklick bestellt und bei Bedarf auch gleich geschaltet (z. B. Großplakate, Direktmailings, Kinospots, Postwurfverteilungen). Automatisch einfließende Nutzerdaten wie Adresse, Logo und Bilder werden vorab hinterlegt. An Werbeformen findet sich auf dem Portal alles, um als Salon professionell aufzutreten: von Treuekarten bis hin zu Website und Imagevideo. Auch POS-Ausstattung sowie Artikel für die Salon-Organisation sind Teil des Angebotes.

„Unsere Partner sind begeistert. Das Portal stellt allein mit seinem Umfang einen USP in unserem Markt dar. Damit greifen wir auch unserem Vertrieb unter die Arme“, so die Brand Managerin von Wella.

Abb. 7.9: Marketingportal: Automatisierte Abläufe und Full-Service sparen Zeit und Geld und sichern die Qualität. Logo, Bilder, Lageplan und Daten eines Absatzpartners fügen sich automatisch in eine Werbemaßnahme ein, je nach Konfiguration des Templates. Hier wählt der Partner auch das Motiv und bucht seine lokalen Werbeflächen über das Portal.

Automatisierte Abwicklung mit Know-how

Die Individualisierung von Werbung über ein Online-Portal ist heute fast schon marktüblich. Anders sieht es hingegen bei der nachgelagerten Abwicklung der Mediaschaltung und Produktion aus. Die Automation solcher Prozesse setzt jahrelange Erfahrung voraus. Egal welche Maßnahme ein Friseur auf Wella Salon Marketing bestellt, marcapo kümmert sich im Hintergrund um Abwicklung und Belieferung.

Abb. 7.10: Tägliche Reportings erleichtern das Steuern von Kampagnen, der Full-Service entlastet die Marketingabteilung von Wella.

Der Transaktionsaufwand für Wella und seine Partner tendiert gegen Null. Beide Seiten profitieren vom Full-Service, der gesicherten Produktqualität und einem attraktiven Preis-Leistungsverhältnis.

Steuern und Auswerten

In Real-Time ist durch Reportings nachvollziehbar, wer welche Maßnahmen wo einsetzt. Kampagnen werden zielgenauer ausgesteuert und gepusht. Wella behält die Fäden in der Hand. Verschiedene Zuschuss-Methoden und

Werbepunkte erleichtern die lokale Marketing- und Vertriebssteuerung. Auch der Produktabsatz lässt sich hierdurch gezielt beeinflussen.

Persönlichkeit überzeugt: Wella Salon Marketing ist mehr als nur ein Portal

Telefonische Werbeberater von marcapo beraten die Friseure zu allen Marketingfragen. Sie unterstützen beim Log-in, bei Aktionen und stellen die für den Erfolg eines Portals so wichtige persönliche Bindung zum Friseur her.

Die Erfahrungen mit 40 Markenprojekten mit insgesamt über 40.000 betreuten Absatzpartnern machen deutlich: Technologie ist wichtig, aber bei Weitem nicht alles, wenn es um erfolgreiche Marketingportale geht. Erfolgsentscheidend ist die Akzeptanz durch die Absatzpartner. Wer diese im Blick behält, kann wie marcapo heute eine handfeste Nutzungsgarantie für seine Portale anbieten.

Abb. 7.11: Werbung schalten und bestellen 24/7 im Handelsmarketing. Aber erst die Erfahrung und das professionelle Management der Lieferanten durch marcapo macht Markenführung bis zum Touchpoint tatsächlich möglich.

ANBIETER:

marcapo GmbH
Marc-Stephan Vogt
Bahnhofstraße 4, 96106 Ebern

Tel.: +49 (0) 9531/9220-103
E-Mail: marc.vogt@marcapo.com

www.wella-salonmarketing.de
www.marcapo.com

7.5 genera: Web-to-Media bei adidas

AUTOR: CHRISTOF FÖRTSCH

Die Willmy MediaGroup ist langjähriger Partner von adidas, wenn es um die Aufbereitung von vertriebsunterstützenden Materialien geht. Mit mehr als 46.000 Mitarbeitern in über 160 Ländern produziert und vertreibt die adidas Group ca. 650 Mio. Produkte pro Jahr. Neben dem Vertrieb über stationäre Händler spielt seit einigen Jahren der Vertrieb über e-shops eine immer stärkere Rolle. genera unterstützt effektiv die Erstellungsprozesse der notwendigen Vertriebsmaterialien – weltweit.

genera setzt bei adidas an zwei Bereichen an: der internen Optimierung der Katalogerstellung für Print und Online in einer gesicherten internen Produktionsumgebung und der Bereitstellung des vertrieblichen Contents für die Händler über ein offenes Internet-Portal – der adidas toolbox.

Für die interne Katalogproduktion ist genera Bestandteil der vielschichtigen adidas Infrastruktur. Es ermöglicht den Ländern weltweit die Erstellung länderspezifischer Kataloge inkl. individueller Titel- und Technikseiten, ohne dass es der Unterstützung durch eine Grafikagentur bedarf. Die Kataloge werden als druckfertige hoch aufgelöste PDFs zum direkten Download für die jeweilige Druckerei angeboten.

Neben den PDF-Varianten können mit genera auch Online- und Mobile-Varianten der Kataloge generiert und mit zusätzlichen Inhalten angereichert werden.

Abb. 7.12: adidas-Werbemittel für Online und Mobile.

Für den zweiten Programmteil – die adidas toolbox – bildet genera das Frontend für externe Anwender als klassisches Web-Portal. Über die adidas toolbox können sich die Händler das bereitgestellte Vertriebsmaterial komfortabel nach Kategorien gegliedert laden und für den Vertrieb der adidas Produkte nutzen.

Neben detaillierten Produktdaten und Abbildungen für das händlerindividuelle Warenwirtschaftssystem und die händlerspezifischen E-Shops, stehen folgende Informationen/ Materialien zum Download zur Verfügung:

- Online/Mobile Kataloge
- Online Banner
- Videos inkl. embed codes
- Instore Tools

Die Materialien können von den Händlern direkt in deren E-Shops eingebunden werden und schaffen so das hochwertige Markenumfeld, in dem die Produkte optimal präsentiert werden.

Eine Besonderheit stellt der Bereich „Instore Tools“ dar. Er ermöglicht den Händlern über eine einfache intuitive Benutzeroberfläche die Erstellung hochwertiger Innenwerbung im

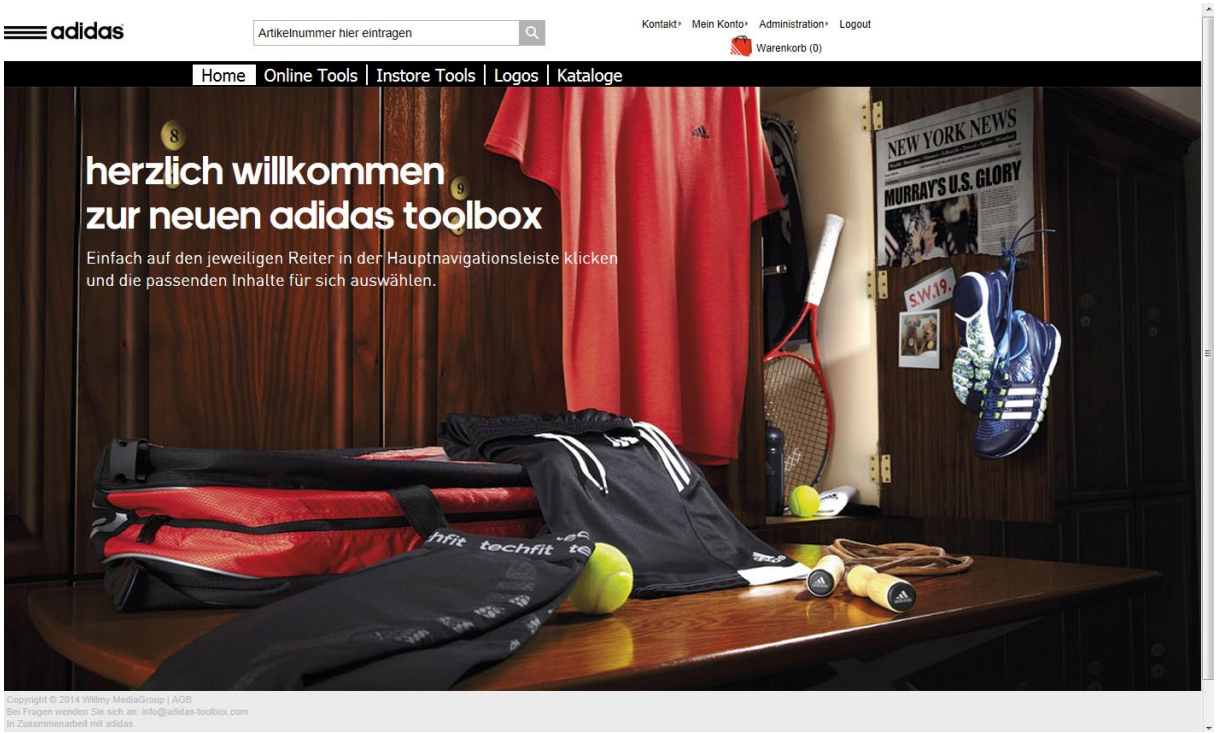


Abb. 7.13: Die adidas toolbox für Händler-Materialien.

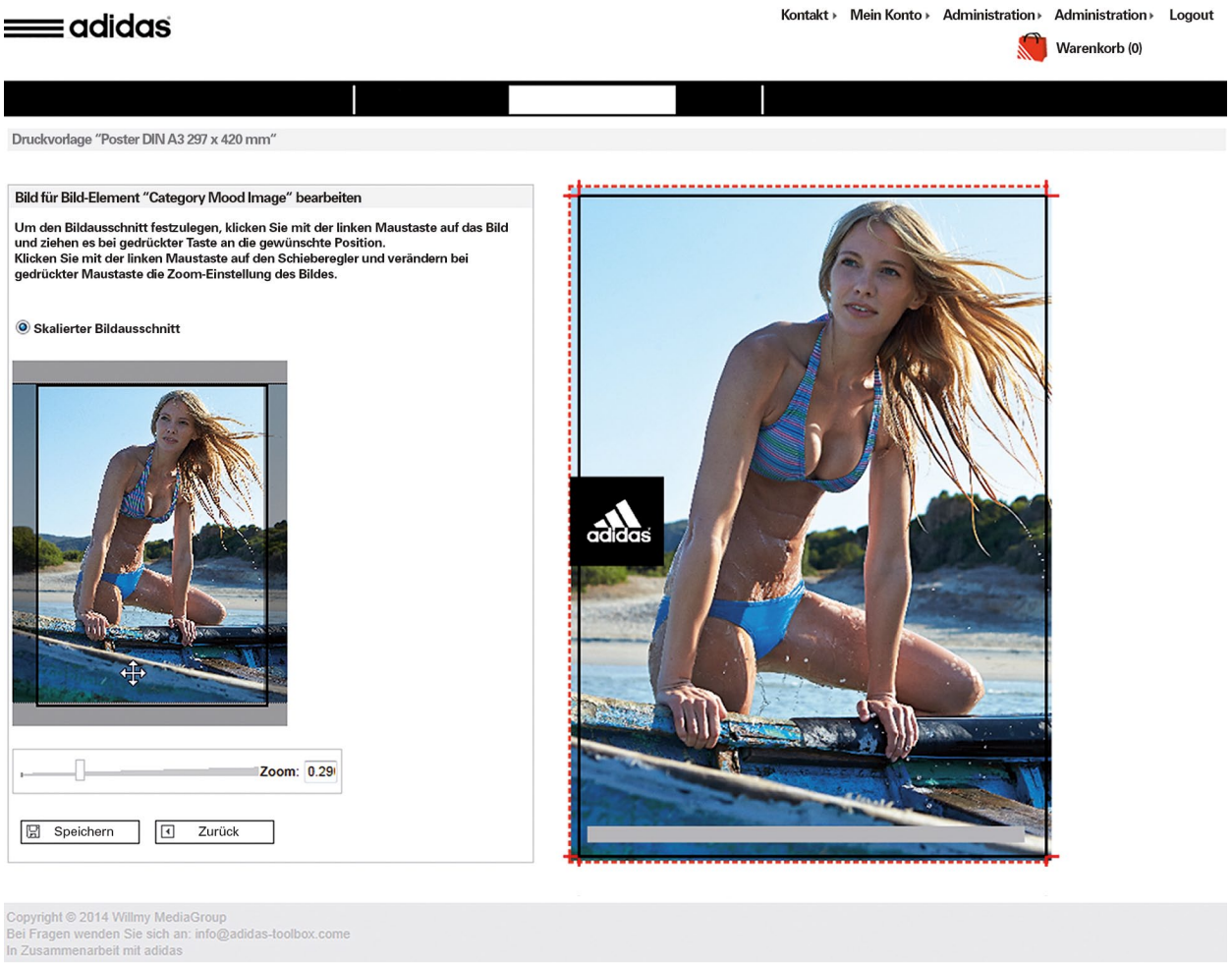


Abb. 7.14: Die Instore-Tools für die Händler-Individualisierung von Werbemitteln.

klassischen Web-to-Print-Verfahren. Saisonbezogen stehen den Händlern unter anderem eine Vielzahl professioneller Bilder für die Instore-Werbung zur Verfügung, die individuell auf den Händler und die stationären Display-Systeme angepasst werden können.

Die Einhaltung der adidas spezifischen CI-Vorgaben wird selbstständig durch genera überwacht.

Für das adidas toolbox Portal haben sich bereits mehr als 4.000 Händler registriert und sich damit den Zugang zu genera und den adidas Vertriebsunterlagen sowie -informationen gesichert. Dem Web-Portal liegt eine funktional typische Verwaltung der registrierten Anwender und ein entsprechendes Rechtemanagement zugrunde.

genera unterliegt auch bei adidas der ständigen Weiterentwicklung und erschließt sich schrittweise weitere Länder weltweit.
Der First- und Second-Level Support wird von der Willmy MediaGroup in deutscher und englischer Sprache erbracht.

ZU GENERA:

genera ist ein Produkt der Willmy MediaGroup, welches die Publikationsprozesse zahlreicher namhafter Firmen (adidas, Bundesagentur für Arbeit, DATEV, SBB Schweizerische Bundesbahnen, Springer Transport Media, etc.) unterstützt. genera ist ein modular aufgebautes Web-to-Media System, das sich an die Anforderungen der Kunden individuell anpassen lässt und so für ein optimales Preis-Leistungsverhältnis steht.

www.web-to-media.de

ANBIETER:

Willmy MediaGroup
www.willmy.de

vertreten durch:
IRS Integrated Realization Services GmbH
Christof Förtsch
Gutenstetter Str. 8b
90449 Nürnberg
E-Mail: c.foertsch@irs-nbg.de

Geneon GmbH
Harry Steiert
Gutenstetter Str. 8a
90449 Nürnberg
E-Mail: yhs@geneon.de

7.6 Integrierter Multichannel-Prozess bei Weltbild

AUTOR: PETRA KIERMEIER, CONTENT MARKETING MANAGER CONTENTSERV GMBH

Die Weltbild-Gruppe hat sich strategisch als „Multikanal-Marktplatz" für den Kunden aufgestellt. Weltbild vermarket über 4 Millionen Fremd- und Eigenprodukte, aus den Bereichen Bücher, Musik, DVD, E-Book, Spielwaren, Haushalt, Technikbedarf und Geschenkartikel über Online-Shops, Kataloge, Social Media und den stationären Handel. Sämtliche Werbemittel für 3 Marken und 3 Länder produziert Weltbild im eigenen Haus. Zu regelmäßig erscheinenden Katalogen in 3 Varianten mit über 300 Seiten Umfang kommen bis zu 2.000 weitere Werbemittel Online & Print.

Aktuelle und zukünftige Marktanforderungen machten es erforderlich, die Printproduktion mit einem neuen Katalogproduktionssystem um ein Vielfaches effizienter als bisher aufzustellen und vollständig in die bestehende IT-Systemlandschaft zu integrierten.

Hohe Anforderungen an das System

Hunderte Anwender mit unterschiedlichen Aufgaben im Katalogprozess arbeiten heute mit dem System parallel zusammen – wobei ein wesentlicher Teil der Publikationsabläufe komplett automatisiert stattfindet. Die früher getrennten Bereiche Produktverplanung und Printerstellung finden an zentraler Stelle statt. Das schafft Transparenz und Terminsicherheit über jedes Produkt und jeden Schritt in der Werbemittelerstellung, bis hin zur Veröffentlichung – auch für die Online-Sparte.
Andere Länderkontexte lassen sich zudem voll automatisiert aussteuern.

Das neue Katalogproduktionssystem

Das Marketing Information Management von CONTENTSERV bildet die zentrale Produktionsdatenbank. Hier werden Produktdaten, Bild- und Mediendaten sowie InDesign®-Vorlagen für Produkt-, Seiten-, Seitenstrecken- und Katalogaufbau bereitgestellt und laufend aktualisiert. Auch die vermarktungsrelevanten Daten aus den umgebenden Enterprise-Systemen werden hier verfügbar gemacht. Erfolgt z. B. eine Änderung des Preises im ERP-System wird dies sofort synchronisiert.

Im CONTENTSERV Publikationsmanagement erfolgt die Katalogerstellung. Programmverantwortliche verplanen hier Produkte aus der Produktionsdatenbank per Drag&Drop in

Abb. 7.15: Multichannel-Strategie bei Weltbild – über alle Marken und Kanäle

einer grafischen Seitenplanung, dem Whiteboard Editor. Welche Produkte verplant wurden, übermittelt CONTENTSERV automatisch auch an die Dispo- und Controlling-Systeme. Steht die Planung zu einem Großteil, kann aus den Whiteboard-Daten auf Knopfdruck eine

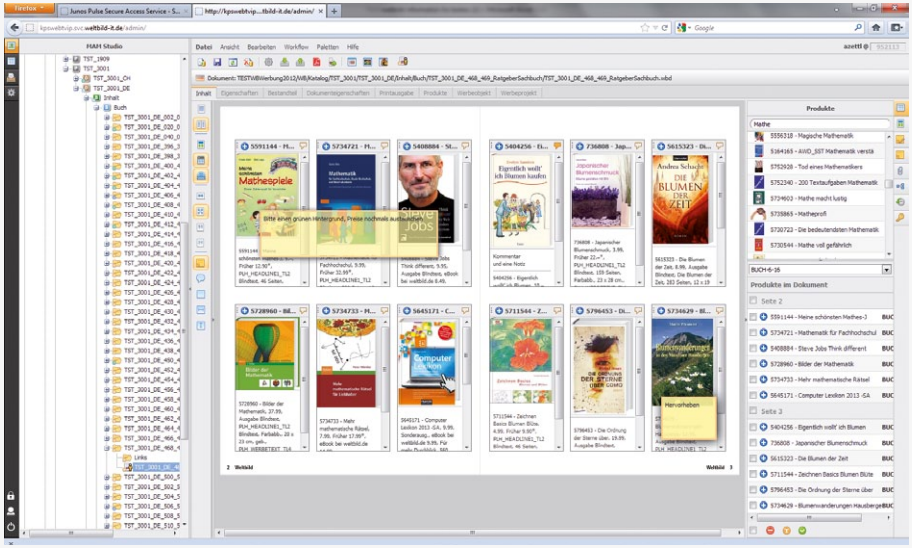


Abb. 7.16: Planungsansicht für Printwerbemittel im CONTENTSERV Whiteboard Editor

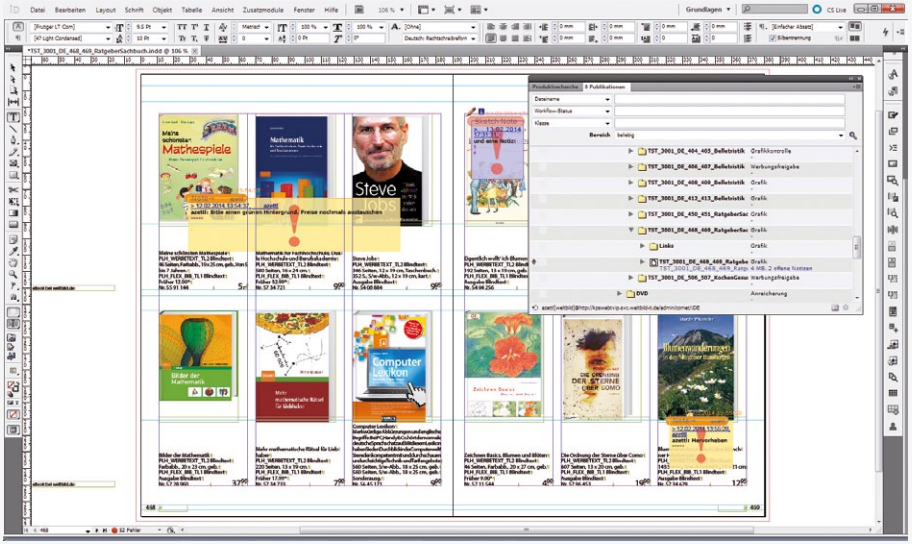


Abb. 7.17: Übernahme der verplanten Daten im lokalen InDesign®-Client

InDesign®-Datei mit hochauflösenden Mediendaten erzeugt werden, in welcher dann parallel schon der grafische Feinschliff erfolgt. Ein zentraler Leitstand visualisiert während des gesamten Prozesses die Seitenplanung und schafft Transparenz über den Fortschritt der Publikation. Zum Schluss werden die Druckdaten gerendert und vollautomatisch an den Druckdienstleister übergeben.

Fazit:

Enorm verschlankte Produktionsabläufe sorgen heute für hohe Kosteneinsparungen und eine schnellere Time-to-Market. Zudem wurde volle Transparenz zwischen den Printprogrammen und den Online-Kampagnen geschaffen, denn auch die Online-Kanäle bedienen sich aus den zentralen Produktdaten.

ANBIETER:

CONTENTSERV GmbH
Werner-von-Siemens-Str. 1
85296 Rohrbach/Ilm
GERMANY
E-Mail: info@contentserv.com
Web: www.contentserv.com

SYSTEM:

CONTENTSERV

KUNDE:

Weltbild GmbH & Co. KG
Steinerne Furt 68-72
D-86167 Augsburg
www.weltbild.com

WEITERFÜHRENDE LINKS:

Eine Auswahl der Weltbild Online-Shops
https://www.weltbild.de/
http://www.jokers.de/
http://www.kidoh.de/
http://www.buecher.de/

Weltbild Online Katalog
https://www.weltbild.de/themenwelten/online-katalog

7.7 Ein Werkzeug für alle Kanäle: myview Xmedia bei Hazet-Werk Hermann Zerver

AUTOR: THOMAS KÜBLER,
MYVIEW SYSTEMS GMBH

Der Name HAZET steht für ein komplettes Angebot handgeführter Werkzeuge bis hin zu vielen Spezialwerkzeugen, insbesondere für den Automobilsektor sowie für den industriellen Bereich und die Luftfahrt. Seit 1868 produziert das Familienunternehmen in nun fünfter Generation mit über 500 Mitarbeitern ca. 5500 verschiedene Werkzeuge, die in über 100 Ländern vertrieben werden.

Herausforderung: konsistente Produktdatenbereitstellung für alle Kanäle

HAZET liefert seine Produkte an den Werkzeug- und Maschinenhandel, an Importeure oder Katalogversender, aber auch direkt an die Automobilindustrie oder staatliche Beschaffungsstellen, Verbände und Genossenschaften.
Der Vertrieb der Produkte muss durch eine effiziente Medienpublikation und flexible Verteilung der Daten an Industrie und Handel unterstützt werden. So hat man schon vor über 10 Jahren erkannt, dass konsistente Produktinformationen und eine klare Strukturierung der Inhalte einen wesentlichen Erfolgsfaktor im Vertriebsprozess darstellen.

Lösung

Durch die Einführung des PIM-Systems myview Xmedia zur Organisation und zentralen Verwaltung aller marketingrelevanten Produktdaten, konnten diese Ziele erreicht werden.

Die Organisation und Verwaltung des Produktprogrammes erfolgt im myview DataManager. Dieses zentrale Modul des PIM-Systems dient zur Anreicherung der Artikeldaten mit zusätzlichen Marketingtexten, technischen Attributen und Produktbeziehungen wie Zubehör und Crossreferenzen. Der myview DataManager erlaubt den Aufbau von beliebigen Strukturen und Merkmalssystemen. Die Produktstammdaten werden dabei automatisiert aus dem SAP-System übernommen und weiterverarbeitet. Zur Sicherstellung einer hohen Datenqualität werden Vertrieb und Verkauf über das Modul myview ConScreen ebenfalls in den Pflegeprozess mit eingebunden.

HAZET schafft es, die Produktdaten, neben der HAZET-eigenen Produktstruktur, auch noch ohne mehrfachen Pflegeaufwand in den Standardklassifikationen eCl@ss und proficl@ss zu klassifizieren. HAZET stellt seinen Händlern und

Abb. 7.18: Das HAZET Werkzeughandbuch 2015

PIM - Datenbank als zentrales Kommunikationsmittel

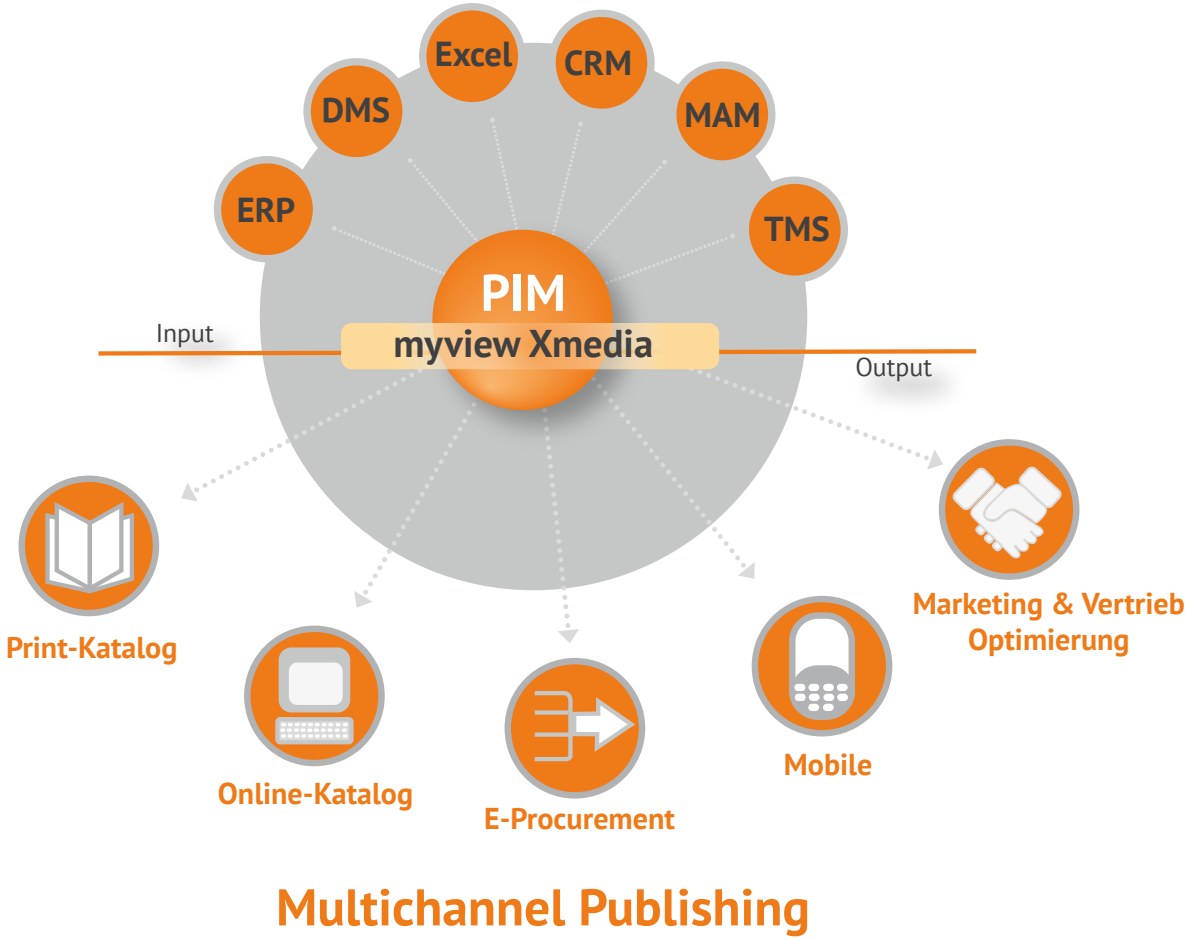


Abb. 7.19: myview Xmedia als zentrales Werkzeug im Multichannelpublishing

Kunden neben einem Standardexport seiner Produkte, bereits über 25 individualisierte Exporte zur Verfügung, die monatlich automatisiert erzeugt und verteilt werden. Neben diesen BMEcat-basierten Exporten, werden auch Verkaufsplattformen wie Amazon mit Produktdaten versorgt.

Es kommen über zehn Fremdsprachen zum Einsatz. Der myview TranslationManager bedient den Across Language Server. So können die Fremdsprachen effizient verwaltet und übersetzt werden.

Für die Printpublikationen wird der myview Printserver und priint:comet eingesetzt. Das optimierte Zusammenspiel dieser beiden Komponenten ermöglicht eine sofortige Nutzung der Prozesskette für den systemgestützten manuellen Aufbau von Broschüren, wie dem „HAZET Special worldwide“. Der automatisierte Satz des Werkzeugkataloges und weiterer Markenkataloge erfolgt durch einfache Konfiguration in der Publikationsplanung und intuitive Template-Erstellung in Adobe InDesign.

Ergebnisse

Die durch die PIM-Einführung etablierten Prozesse versetzen HAZET in die Lage, auf Marktanforderungen in der Produktkommunikation schnell reagieren zu können. Neben den klassischen Printmedien, die systemunterstützt produziert werden, gewinnt gerade die elektronische Datenbereitstellung eine immer größere Bedeutung. Hier hat HAZET eine große Anzahl Standardformate zur Verfügung und kann kurzfristig auf Kundenwünsche reagieren.

ANBIETER:

myview systems GmbH
Lindberghring 1
33142 Büren

E-Mail: info@myview.de
Web: www.myview.de
Ansprechpartner: Thorsten Frank
Tel.: +49 (0) 2955/742-310

7.8 BVD Druck + Verlag AG erschließt Marktpotenziale mit Multi Channel Publishing

AUTOR: LUCIA DAUER,
HEIDELBERGER DRUCKMASCHINEN AG

**Immer mehr Druckereien suchen nach zusätzlichen Wegen, um die Profitabilität zu steigern und neue Kundensegmente zu erschließen. Auch BVD in Liechtenstein wagt den Einstieg in neue Geschäftsmodelle – mit Erfolg. Geschäftsführer Peter Göppel: „Wir verstehen uns als Umsetzungsexperten in Sachen Kommunikation und haben uns gefragt, können wir unsere Kunden nicht mit viel mehr als nur Drucksachen unterstützen, denn Kommunikation erfolgt heute ohne Berücksichtigung Online und mobiler Endgeräte nicht mehr. Was Druckprodukte anbelangt, spielt der Faktor Zeit eine große Rolle. Unser Ziel ist es, die Durchlaufzeit so kurz wie möglich zu halten: speziell bei den Korrekturzyklen sahen wir Potenzial.
Vor diesem Hintergrund schauten wir uns nach einer passenden Lösung um."**

Mit der Einführung des Prinect Media Manager – einem Medienpublikationssystem der Heidelberger Druckmaschinen AG – will BVD Kunden dafür gewinnen, deren Produkte nicht nur drucken zu lassen, sondern sie datenbankgestützt im Hause gemeinsam mit dem Kunden zu erstellen. Dabei bereitet BVD die Daten so auf, dass sie über mehrere Kanäle off- und online publiziert werden können. Eventuelle Änderungen müssen dabei nur einmal an zentraler Stelle erfolgen.

Effiziente Prospektgestaltung für Druck und Online

Ein Kunde aus dem Lebensmittelhandel hatte die Herausforderung, monatlich erscheinende Prospekte mit aktuellen, also ständig wechselnden Food-Artikeln in drei Sprachen für die Schweiz zu erstellen. Zusätzlich erschien ein gedruckter Katalog aller Produkte einmal pro Jahr.

Bis zur Einführung des Prinect Media Managers erstellte der Kunde die Prospekte individuell im Layoutprogramm Adobe InDesign. Die Inhalte dafür wurden aus diversen Kundensystemen für jede Ausgabe erneut Artikel für Artikel zusammengesucht und ins Layout kopiert, zahlreiche telefonische Abstimmrunden und E-Mail-Korrekturen inklusive.

BVD bot seinem Kunden an, das Projektmanagement zu übernehmen und einen Schritt früher in die Wertschöpfungskette einzusteigen, noch in der Phase der inhaltlichen Gestaltung und nicht

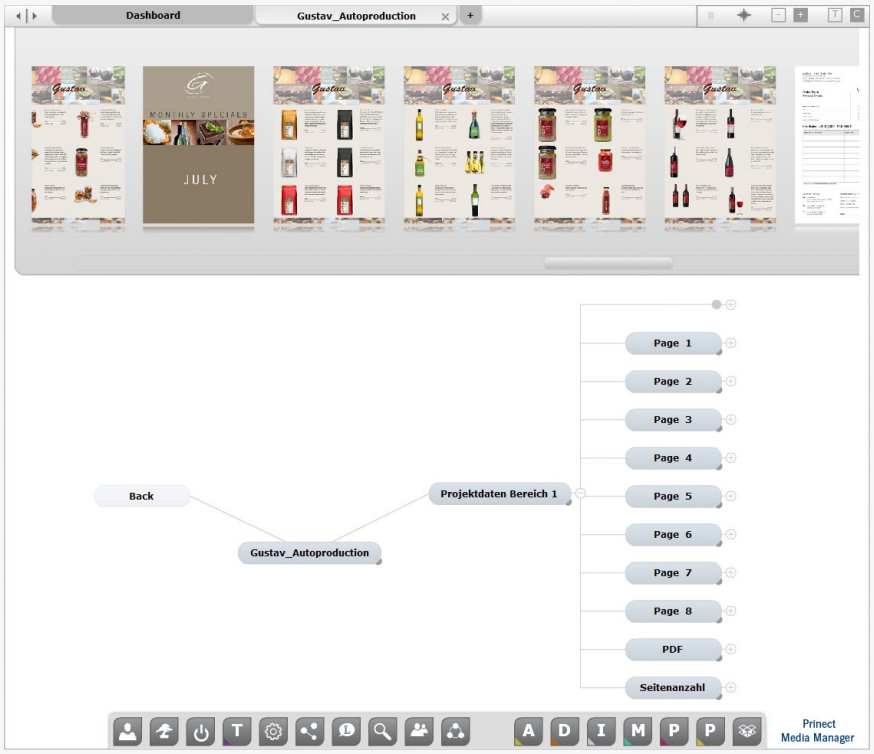


Abb. 7.20: Eindeutige Zuordnung der Artikel und Seiten mit Mindmap-User Interface in Prinect Media Manager

erst mit dem Erhalt mehr oder weniger fertiger PDFs. Letztlich ließ sich der Kunde von der damit verbundenen Effizienzsteigerung sowie weniger Ressourcenbedarf auf seiner Seite überzeugen.

BVD baute im Prinect Media Manger eine Datenstruktur auf, die jedes Produkt erfasste (Produkt, Verpackung, Preis, Foto). Die Originaldaten wie Preise bleiben im originären Kundensystem und

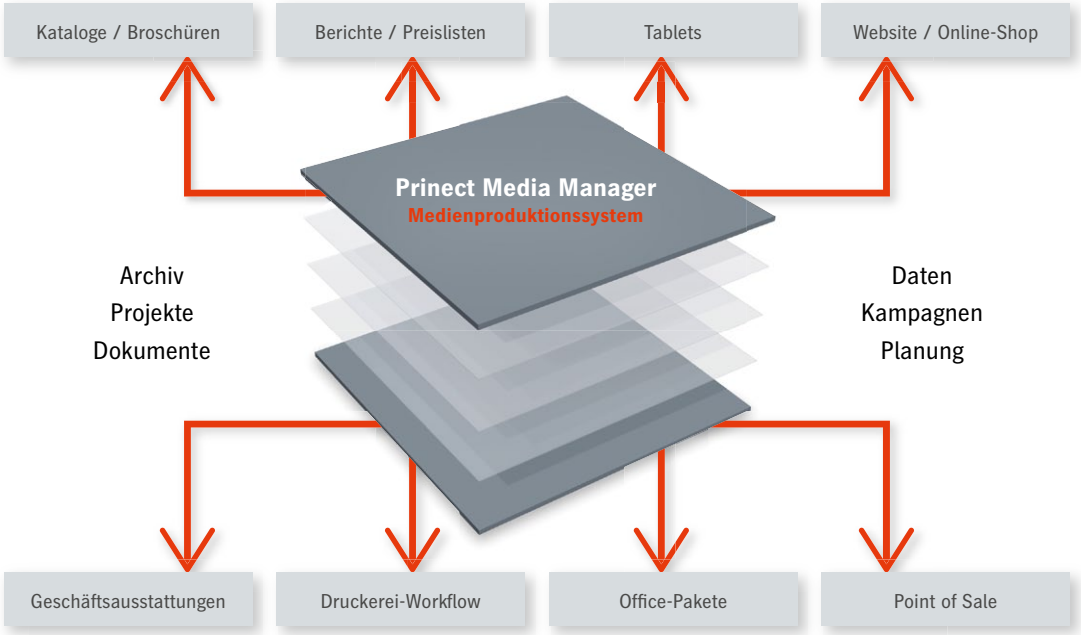


Abb. 7.21: Das Medienproduktionssystem ist die zentrale Plattform für alle Marketingdaten und die Ausgabe in verschiedene Kanäle.

lassen sich über eine Schnittstelle mit Prinect Media Manager synchronisieren.

Arbeitsberechtigungen können auch externe Personen, z. B. Übersetzer, erhalten.
Alle Berechtigten arbeiten an demselben Projekt entsprechend ihren jeweiligen Aufgaben. Ist ein Arbeitsschritt erledigt, erhält der für den nächsten Arbeitsschritt verantwortliche Mitarbeiter eine Information.

Im Layouter des Prinect Media Manager erfolgt das Zusammenstellen der Prospekte. Hier sind auch projektspezifische Musterseiten angelegt, die den Prozess weiter beschleunigen und die einen Mix aus Individualität und Kontinuität erlauben. Die Erzeugung der Sprachversionen erfolgt automatisch. Am Ende kann ein Grafiker noch Detailkorrekturen vornehmen.

Fazit

Der Kunde hat deutliche Vorteile: Die gedruckten Prospekte gelangen deutlich schneller zum Konsumenten. Gleichzeitig stehen die Inhalte online zur Verfügung – die Händler des Kunden z. B. nutzen die monatlichen Artikel ad hoc im Tablet Shop.

BVD wiederum profitiert von wesentlich effizienteren Abläufen und ist in der Lage, die Publikation auch in anderen Medienkanälen zu veröffentlichen.

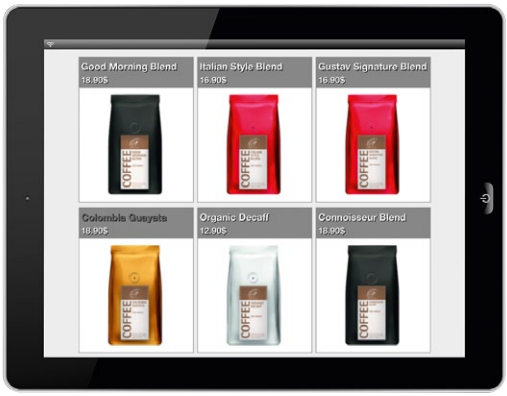


Abb. 7.22: Alle Artikel aus Prinect Media Manager stehen auch online auf dem Tablet zur Verfügung

ANBIETER:

Heidelberger Druckmaschinen AG
Gutenbergring
69168 Wiesloch

Web: www.heidelberg.com

Heidelberg ist Anbieter und Partner für die globale Druckindustrie. Ein wichtiger Bestandteil unseres Portfolios ist die Prinect Software zur Integration aller Prozesse in einer Druckerei. Basis für den Prinect Media Manager ist das Angebot der Heidelberg Tochter NEO7even GmbH mit Sitz in Siegen.

KUNDE:

BVD Druck + Verlag AG
Landstrasse 153
9494 Schaan
Liechtenstein

Tel.: +423 (0) 236 18 36
Web: www.bvd.li

7.9 Professioneller E-Commerce mit Online Media Net

AUTOR: SIMON EDEL, PR-MARKETINGREFERENT APOLLON GMBH+CO. KG

Gerade einmal vier Monate dauerte die Konzeption und Umsetzung des komplett neuen Onlineshops, mit dem die Hellmut Ruck GmbH, größter europäischer Fachgroßhändler und Hersteller für Fußpflegebedarf, seit vergangenem Jahr erfolgreich im Netz auftritt.
Die zentrale Drehscheibe hinter dem Shop bildet die Omnichannel-Lösung Online Media Net des Pforzheimer IT-Dienstleisters apollon.

Die wachsenden Umsätze im E-Commerce in Deutschland locken immer mehr kleine und mittelständische Unternehmen ins Web. Auch für die Unternehmen, die bereits aktiv am Onlinehandel teilnehmen, lohnt der Ausbau der Webpräsenz – nicht zuletzt deshalb, weil Anforderungen an Shops gestiegen sind. Kunden möchten nicht nur zu Hause am Computer, sondern auch unterwegs mit Tablet und Smartphone komfortabel auf Webshops zugreifen können. Für die Hellmut Ruck GmbH (www.hellmut-ruck.de) aus Neuenbürg setzte apollon einen anpassungsfähigen und intuitiven Webshop auf Basis der E-Commerce-Software „Shopware“ sowie der Omnichannel-Lösung „Online Media Net“ (OMN) in nur vier Monaten um. Lange Realisierungszeiten, ausufernde Budgets? Fehlanzeige!

Effizienz und Funktionalität

Durch Online Media Net als Herzstück der E-Commerce-Aktivitäten des Fußspezialisten werden sämtliche Vermarktungskanäle wie Online, Mobile und Print mit allen notwendigen Produktinformationen versorgt. Das Shopsystem ist dabei an das ERP-System und direkt an OMN angebunden, wodurch Preise und Verfügbarkeiten jederzeit in Echtzeit an den Shop übergeben werden. Mithilfe eines optimierten Datenmodells für die Sortimente stehen Kunden effiziente und komfortable Filter- und Suchmöglichkeiten zur Verfügung, die dank responsive Design auch auf mobilen Endgeräten genutzt werden können.

Einheitliche Steuerung

Die redundanzfreie Ablage von Bilddaten und Layout-Dokumenten wird mit der apollon-Lösung OMN ebenso ermöglicht wie die effiziente und einheitliche Anreicherung der reinen Artikelstammdaten aus dem Warenwirtschaftssystem ERP mit Marketing-Informationen sowie anschließender Omnichannel-Ausleitung. Für Ruck war die einfache Bewältigung dieser Anforderung

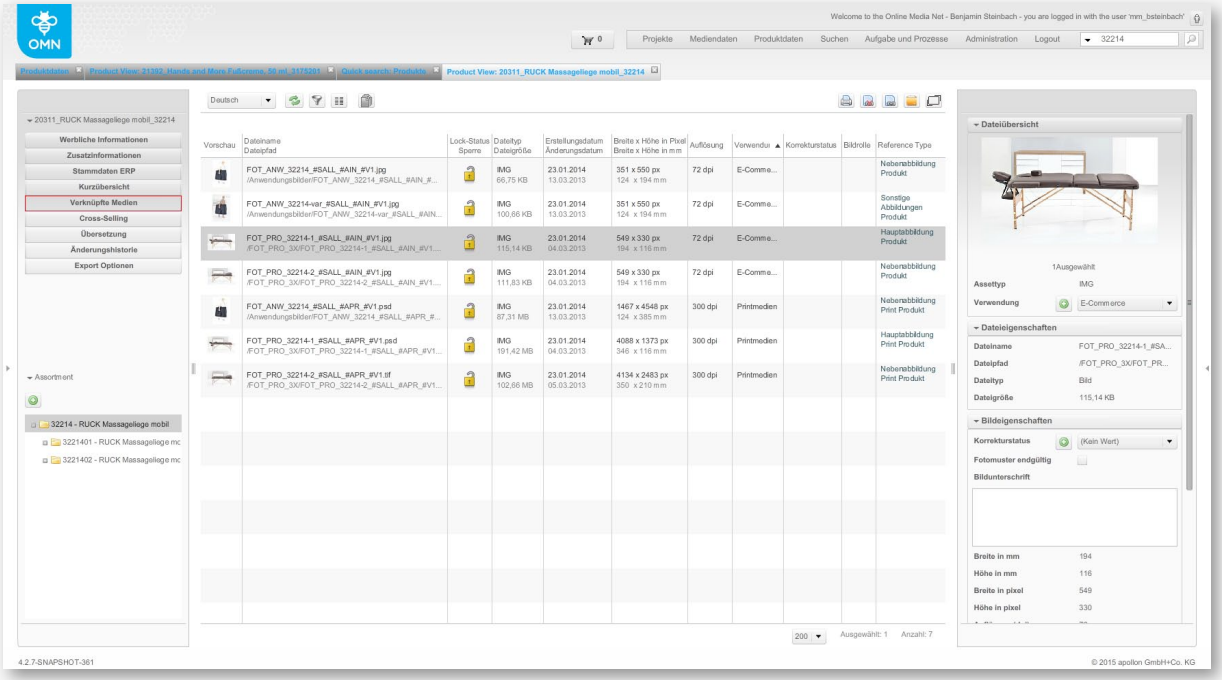


Abb. 7.23: Im Asset Management werden den Produkten Medien zugewiesen.

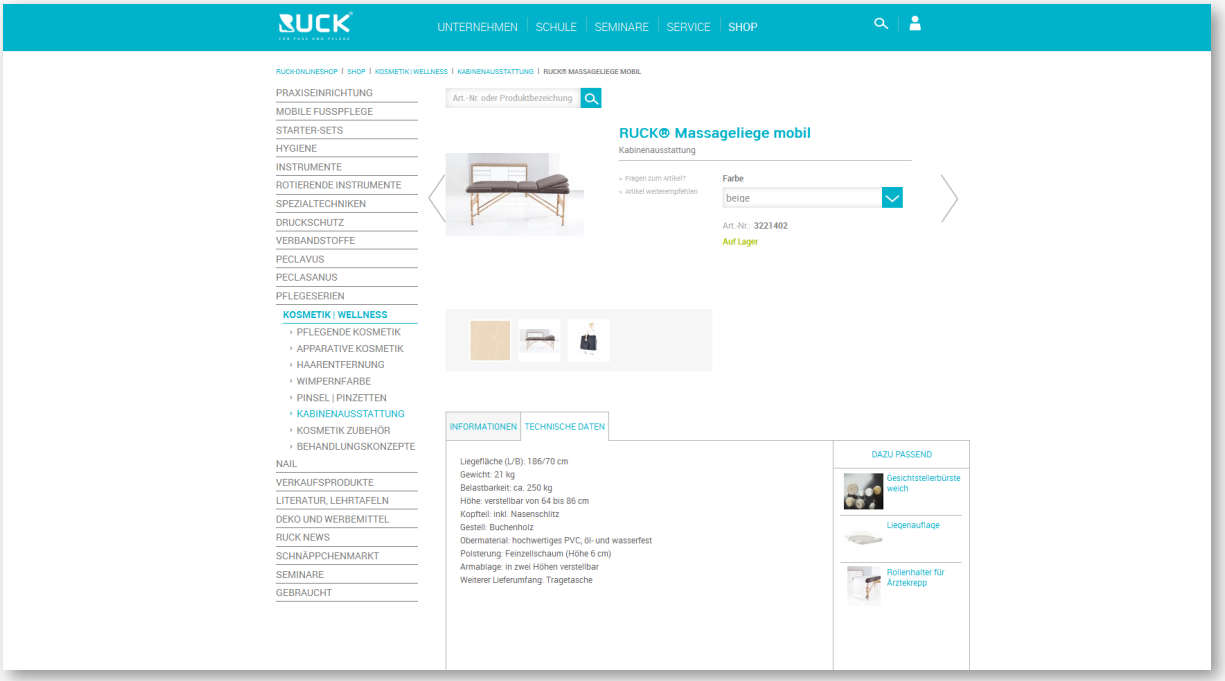


Abb. 7.24: Die Medien- und Produktinformationen werden automatisch an den Webshop übermittelt.

ein ausschlaggebender Punkt für die Entscheidung für Online Media Net, das unter einer für alle Betriebssystem und Browser einheitlichen Oberfläche Produkt Information Management, Media Asset Management und Projekt Management vereint. „Wesentliche Erfolgsfaktoren dieses ambitionierten Projekts waren die langjährige und vertrauensvolle Partnerschaft mit Meyle+Müller sowie deren bereichsübergreifendes Experten-Know-how im Bereich Produktdatenmanagement und E-Commerce“, so Simeon Ruck, Prokurist und Projektverantwortlicher bei Hellmut Ruck.

Alle Kanäle aus einer Hand

Mit Online Media Net bedient Ruck nicht nur seinen Webshop, sondern auch seine Printproduktion sowie flipaio, den digitalen Blätterkatalog von apollon, der die Druckdaten auch Online für Kunden erlebbar macht. Für die Ruck-Vertriebsmitarbeiter steht zudem eine eigens entwickelte App zur Verfügung, die mit Daten aus dem Shop-System versorgt wird.

KUNDE:

RUCK® FÜR FUSS UND PFLEGE

RUCK ist ein familiär geführter Fachgroßhandel für Fußpflege, Kosmetik und Wellness mit internationalem Bekanntheitsgrad aus dem Raum Pforzheim. Ein Katalog mit über 800 Seiten bringt einmal pro Jahr das komplette Sortiment von über 6.500 Artikeln zu dessen Kunden, flankiert von sieben NEWS Magazinen mit aktuellen Neuheiten und Informationen.
www.hellmut-ruck.de

ANBIETER:

Die apollon GmbH+Co. KG bietet integrierte und ganzheitliche Lösungen für Anforderungen aus den Bereichen Produktdaten-Management, Cross Media Publishing, Omnichannel-Commerce und Online-Marketing.

apollon GmbH+Co. KG
Maximilianstr. 104
75172 Pforzheim

Tel.: +49 (0) 7231/941-0
info@apollon.de
www.apollon.de

7.10 Web-to-Publish für Alpha Deutschland

AUTOR: FRANK SIEGEL, OBILITY GMBH

„In unserem Online-Shop wollen wir Veranstalter von Alpha Kursen kostenfreie und kostenoptimierte Werbemittel individualisieren sowie crossmedial in Hardcopy- oder in digitaler Form bestellen lassen“ – mit dieser Anforderung trat Alpha Deutschland e. V. 2014 an E-Business Print-Anbieter Obility heran. Um ein solches Web-to-Publish zu ermöglichen, nahm Obility Eggers Druck aus Heiligenhafen an der Ostsee mit ins Boot.

Der Web-to-Print-Pionier hatte das Online-Business frühzeitig als Chance erkannt, sich überregional für B2B-Kunden attraktiv zu machen. So wurde für Alpha Deutschland auf die bei Eggers Druck vorhandene Obility-Infrastruktur ein geschlossenes, auf die Anforderungen des Vereins ausgerichtetes B2B-Portal aufgesetzt. Die bestellten Werbemittel liefert Eggers Druck an bundesweit mehrere hundert Kirchengemeinden, die Alpha Kurse veranstalten. Tendenz: stetig steigend.

„Alpha Deutschland dürfte hierzulande eine der ersten Organisationen sein, die in einem

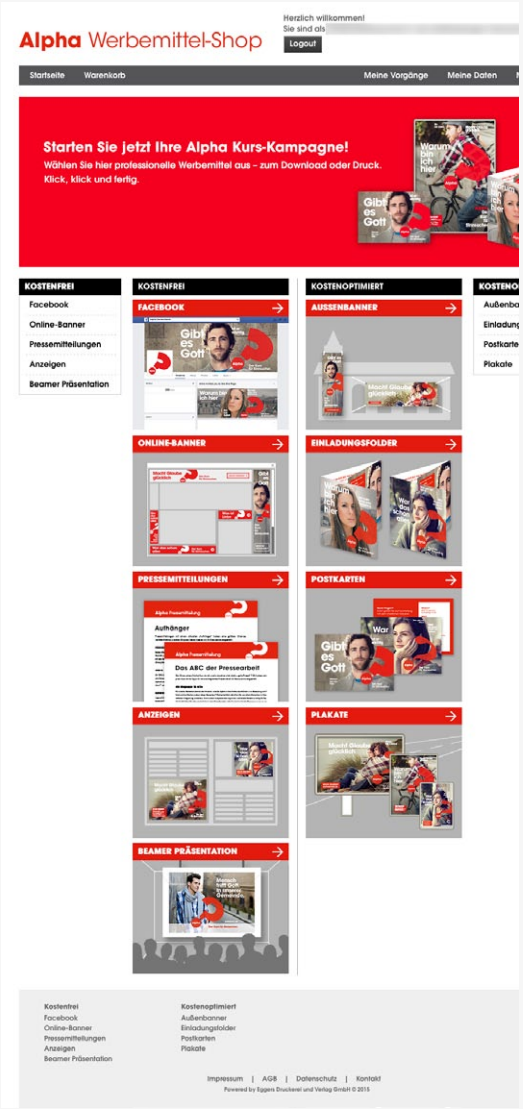


Abb. 7.25: Auf der Startseite finden die Besteller unterschiedliche digitale und Print-Medien, die sie wahlweise personalisieren oder direkt abrufen können.

Online-Shop kostenlose und kostenpflichtige Produkte sowohl in Hardcopy-Form als auch in digitaler Form zur Verfügung stellen“, so Michael Süßmann, für das Marketing und die Öffentlichkeitsarbeit des Vereins verantwortlich, zum innovativen Charakter der Web-to-Publish-Lösung.

Um die Notwendigkeit der Breite und Individualität der Angebote in dem Shop nachvollziehen zu können, muss man wissen, was Alpha Deutschland macht. Einem Franchise-System vergleichbar, bietet der Verein bundesweit Kirchengemeinden aller Konfessionen komplett vorbereitete Kurse rund um den christlichen Glauben für Bürger an, die nach Sinn und Orientierung suchen. Da sich das Alpha-Netzwerk vor allem aus Spenden finanziert, müssen seine Marketing-Aktivitäten kostenoptimiert sein – besonders die Werbematerialien, mit denen Kirchengemeinden auf ihre Angebote aufmerksam machen.

Der Shop stellt den registrierten Veranstaltern professionelle Werbemittel bereit. Kostenfrei sind Facebook- und Online-Banner, Anzeigen für Lokalzeitungen und Gemeindeblätter, Pressemitteilungen sowie Beamer-Präsentationen.

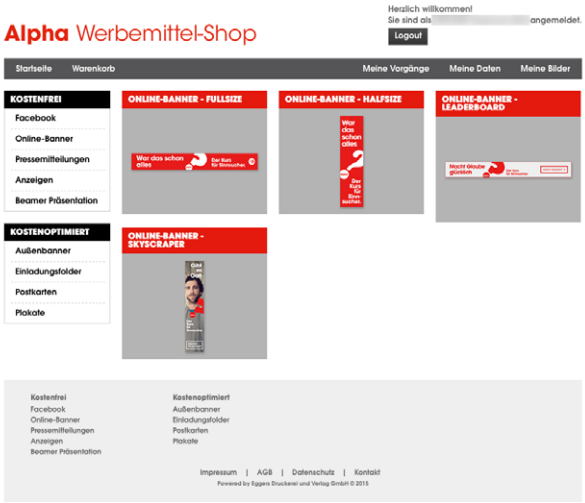


Abb. 7.26: Auswahl an Online-Bannern, die sich personalisieren lassen und im Shop als Download zur Verfügung gestellt werden.

Als kostenoptimierte Werbemittel können Postkarten für die Auslage in z. B. Cafés, Flyer zum Verteilen an Freunde/Bekannte, Plakate verschiedener Größe für Schaukästen und Geschäfte, Außenbanner aus wetterbeständigen Bedruckstoffen sowie Roll-ups bestellt werden.

Zuverlässige Übereinstimmung zwischen Browser-Darstellung und Druck

Für alle Produkte bietet das Portal Layout-Vorlagen an, die die Kurs-Veranstalter mit dem Obility HTML-Editor in bestimmten Grenzen komfortabel personalisieren oder individualisieren können. Das gilt etwa für

Adressen und Infos, wo die Alpha Kurse stattfinden.

Wichtig für die gedruckten Werbemittel: Der auf Java-Script-Technik basierende Ability HTML-Editor garantiert die Übereinstimmung zwischen der Darstellung der editierten Produkte im Browser der Besteller, den PDF-Dateien für die Druckfreigabe und dem Druck (WYSIWYG). Das ist für die Akzeptanz der Angebote für die Produktion individueller Werbemittel entscheidend.

Bundesweit einheitliches Erscheinungsbild

Alle Templates und Editiermöglichkeiten wurden von Eggers Druck strikt getreu der CI-Regeln von Alpha Deutschland angelegt. So werden die Kurse mit einem einheitlichen, wiedererkennbaren Gesicht beworben.

Die Bestellungen für die Print-Erzeugnisse fließen weitgehend automatisch in den Workflow der Druckerei und werden entweder komplett on demand im Digitaldruck oder im Offset mit anschließender Personalisierung im Digitaldruck produziert. Hinzu kommt vorproduzierte Regalware, die Eggers Druck für Alpha Deutschland lagert und je nach Bestellung an Kirchengemeinden liefert.

Inzwischen besuchen etwa 900 Nutzer regelmäßig den Shop. Dabei rufen sie pro Sitzung im Schnitt 18 Seiten auf und bleiben 12 Minuten im Shop. Nur 9 % der Sitzungen werden ohne Bestellung abgebrochen – ein Wert, der die hohe Akzeptanz unterstreicht.

Produktion und Logistik in eine Hand gelegt

„Die Veranstalter sollen einfach und zu möglichst geringen Kosten an die crossmedial produzierten

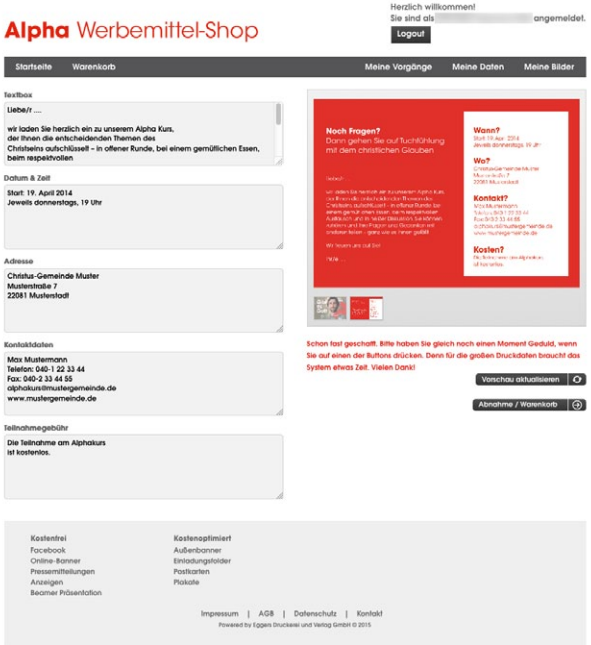


Abb. 7.27: Mit dem formularbasierten Editor können die Besteller Dokumente ohne Gestaltungs-Know-how editieren, wobei hinterlegte Regeln automatisch das CI sichern.

Werbematerialien kommen. Gleichzeitig sollten wir die logistische und kaufmännische Abwicklung übernehmen“, fasst Olaf Eggers die Anforderungen zusammen. Inzwischen unterhält er elf B2B-Portale auf Obility-Basis für Kunden mit hunderten oder tausenden Standorten im In- und Ausland, die er flexibel ohne großen Programmieraufwand an geänderte Anforderungen anpassen kann. Mehr als 100 Pakete mit online bestellten Druckerzeugnissen verlassen täglich seinen Betrieb. Innovative Web-to-Print- und Web-to-Publish-Konzepte für Großkunden machen das möglich.

EGGERS DRUCK:

In Online-Shops erkannte Olaf Eggers sehr früh eine Möglichkeit, der 1883 von seinem Ur-Großvater gegründeten Eggers Druckerei und Verlag GmbH mit etwa 30 Mitarbeitern einen Wettbewerbsvorsprung zu verschaffen. Leistungsstarke Print-Procurement- und Web-to-Publish-Systeme zählen zu den Spezialitäten des Dienstleisters.

www.eggers-druck.de

ANBIETER:

Obility ist eine umfassende, modulare und plattformunabhängige E-Business Print-Lösung mit kompletter Prozesssteuerung im Backend. Obility steht für Online Business Ability – die perfekte Unterstützung aller Formen des Online-Geschäfts. Dabei erlaubt die besondere Flexibilität von Obility eine konsequente Kundenorientierung. Darüber hinaus lassen sich mit Obility innovative Print Procurement-Lösungen aufbauen und dabei Druckdienstleister einbinden.
www.obility.de

ALPHA DEUTSCHLAND:

Alpha ist der weltweit erfolgreichste Glaubenskurs und wird von Kirchen in 169 Ländern in mehr als 100 Sprachen angeboten. In den letzten Jahren haben mehr als 20 Mio. Menschen an Alpha Kursen teilgenommen. Das Portfolio von Alpha Deutschland mit Sitz in Weimar umfasst eine breite Palette verschiedener Kurse für sinnsuchende Bürger aller Altersgruppen und sozialer Schichten.

www.alphakurs.de

8 ANHANG

8.1 Anbieterverzeichnis

Anbieter mit diesem Symbol haben einen Eintrag in der MARKTÜBERSICHT Web-to-Publish-Systeme auf Melaschuk-Medien.de. In den digitalen Buchversionen führt ein Link direkt zu der betreffenden Detailseite.

Für die Informationen in diesem Verzeichnis sind die jeweiligen Anbieter verantwortlich. Melaschuk-Medien übernimmt für die Inhalte keine Haftung.

APOLLON GMBH+CO KG

www.apollon.de
www.onlinemedianet.de

Die apollon GmbH+Co. KG ist Ihr kompetenter Partner für alle Facetten und Anforderungen aus den Bereichen Produktdaten-Management, Cross Media Publishing und E-Commerce. Mit Online Media Net bietet apollon ein ganzheitliches und integriertes System für modernes und effektives Omnichannel-Marketing.

apollon GmbH+Co. KG is your competent partner for all facets and requirements in the fields of product data management, cross-media publishing and e-commerce. With Online Media Net, apollon offers a comprehensive and integrated system for modern and effective omni-channel marketing.

BRANDAD SYSTEMS AG

www.brandad-systems.de

BRANDAD Systems zählt als Pionier zu den führenden Anbietern leistungsfähiger Portale für dezentrales Marketing. Brand Base, die neue, flinke Cloud überzeugt mit crossmedialen Maßnahmen und blitzschneller Implementierung. Das integrierte Template Tool macht Brand Base zur perfekten Lösung auch für Agenturen.

BRANDAD Systems is a pioneer among the leading providers of powerful portals for decentralised marketing. Brand Base, the new, agile cloud, is convincing with its cross-media features and lightning-fast implementation. The integrated template tool makes Brand Base the perfect solution for agencies as well.

BRANDBOX

www.brandbox.de
www.konmedia.de

Brandbox ist die Lösung zur Optimierung der Prozesse in Marketing, Brand Management und in der Medienproduktion. Die Systemarchitektur ist die Basis für eine effiziente Projektumsetzung in allen Bereichen der Medien-IT: Web-to-Print, PIM/MAM, Crossmedia, CMS, E-Commerce. Ein System – viele Vorteile!

Brandbox is a solution for optimising processes in marketing, brand management and media production. The system architecture provides the ideal basis for efficient project implementation in all areas of media IT: Web-to-print, PIM/MAM, cross-media, CMS, e-commerce. One system – many advantages!

BRANDMAKER GMBH

www.brandmaker.com

BrandMaker ist der führende Anbieter von Marketing Resource Management-Systemen in Europa.
Die Marketing Efficiency Cloud ist eine umfassende, als SaaS ausgelieferte Lösungssuite für die Marketingkommunikation mittlerer und großer Organisationen, die modular aufgebaut und individuell erweiterbar ist.

BrandMaker is a leading provider of Marketing Resource Management systems (MRM).
The Marketing Efficiency Cloud is a comprehensive, modular solution suite for the management of marketing communications in medium- and large-size organizations. It is supplied as Software as a Service (SaaS).

BRAND PRINT®

www.brandprint.de
www.brandprint.de/film

Die gesamte Prozesskette als Full-Service-Paket: Die professionelle SAAS web-to-print Lösung BRAND PRINT, eine unabhängige & reibungslose Produktionsberatung und -abwicklung, Fulfillment und Factoring. Einrichtung inkl. 1 Druckvorlage ab 750,- €. Gerne erstellen wir Ihnen eine Testprogrammierung.

The entire process chain as a full-service package: The professional SAAS web-to-print solution BRAND PRINT, independent and seamless production consulting and processing, fulfilment and factoring. Installation including 1 print template from 750.00 €. We would be happy to create a test program for you.

CENSHARE AG

www.censhare.com

censhare ist die integrierte Softwarelösung, die es Unternehmen ermöglicht, ihre Kommunikation zu managen, jegliche Information zu integrieren, alle Maßnahmen zu optimieren und ihre Zielgruppen über alle Kontaktpunkte zu begeistern. Weltweit vertrauen führende Unternehmen und Marken auf censhare.

censhare is an integrated software solution that enables companies to manage their communication, integrate all information, optimise all measures and enthuse their target groups across all touch points. Leading companies and brands worldwide rely on censhare.

CI-BOOK™/D-SERV GMBH

www.ci-book.de
www.dserv.de

Mit ci-book™ ZOONA lassen sich Werbemittel aller Art individuell und flexibel online gestalten. Echtzeitbearbeitung im WYSIWYG-Editor bei vollständiger Einhaltung von Corporate Design (CD) und Corporate Identity (CI). ci-book™ ist modular und kann einfach an die Bedürfnisse der Kunden und User angepasst werden.

With ci-book™ ZOONA, you can individually and flexibly customise all kinds of advertising materials on-line. Real-time editing in the WYSIWYG editor and full compliance with corporate design (CD) and corporate identity (CI). ci-book™ is modular and can be easily adapted to customers‘ and users‘ needs.

CLOUDLAB AG

www.printq.eu
tm@cloudlab.ag

DRUPA 2016: HALLE 7A – STAND 7AF30

printQ ist eine Marke der CloudLab AG
printQ ist die vollautomatisierte „Web to Print“-/Printshop-Lösung für Magento:
Tausende Extensions erweitern den Funktionsumfang; Editoren für optimale Benutzbarkeit; individuelles Design; realistische 3D-Vorschau; „End to End“ Automatisierung bis auf die Maschine.

printQ is a brand of CloudLab AG
printQ is the fully automated web-to-print/printshop solution for Magento:
thousands of extensions extend the scope of functions; editors for optimum usability; individual design; realistic 3D preview; end-to-end automation, right through to the machine.

COLOR ALLIANCE GMBH

www.ca-web-to-print.com

ca ¦ color alliance

Mit ca¦smartSHOP hat die Color Alliance eine anwenderfreundliche Lösung für Druckdienstleister im Programm, die einen schnellen und leichten Einstieg ins Onlinegeschäft ermöglicht. Die CA ist spezialisiert auf Web-to-Print-Lösungen für den digitalen Großformatdruck.
Sie haben die Idee - wir haben die Software!

With ca¦smartSHOP, Color Alliance offers a user-friendly solution for print service providers that facilitates quick and easy entry into on-line business. CA specialises in web-to-print solutions for large-format digital printing.
If you‘ve got an idea - we‘ve got the software!

CONTENTSERV GMBH

www.contentserv.com

CONTENTSERV

MARKETING POWER. FAST‘N EASY.

CONTENTSERV ist führender Anbieter für Enterprise Marketing Management-Softwarelösungen zur webbasierten, automatisierten Organisation und Umsetzung von Content- und Marketingprozessen in der Multichannel-Kommunikation.
Für schnelle und konsistente Kommunikation in alle Kanäle – Online wie Offline.

CONTENTSERV is a leading provider of enterprise marketing management software solutions for web-based, automated organisation and implementation of content and marketing processes in multichannel communication.
For fast and consistent communication in all channels – on-line and off-line.

FRINCH AG

www.frinch.com

frinch löst – mit seiner Marketing Resource Management Software (MRM) – die schwierige Aufgabe der durchgängigen und konsistenten Marken- und Produktkommunikation am Point of Sale (PoS) für Unternehmen mit einer dezentralen Vertriebs- und Marketingorganisation, wie Filialisten, Franchise- oder Handelsunternehmen.

frinch solves – with its Marketing Resource Management Software (MRM) – the difficult task of continuous and consistent brand- and product communication throughout all point of sale (PoS) for companies with a decentralized sales and marketing organization like retail, franchise- or chain store companies.

HEIDELBERGER DRUCKMASCHINEN AG

www.heidelberg.com

DRUPA 2016: HALLE 1

Heidelberg ist Anbieter und Partner für die globale Druckindustrie. Ein wichtiger Bestandteil unseres Portfolios ist die Prinect Software zur Integration aller Prozesse in einer Druckerei. Basis für den Prinect Media Manager ist das Angebot der Heidelberg Tochter NEO7even GmbH mit Sitz in Siegen.

Heidelberg is a provider and partner for the global print industry. Prinect software for integrating all processes in a printshop is an important part of our portfolio. Prinect Media Manager is based on a solution from Heidelberg subsidiary NEO7even GmbH, headquartered in Siegen.

KITTELBERGER MEDIA SOLUTIONS GMBH

www.kittelberger.de

Wir machen das: Cross Media Publishing, Software-Entwicklung, Online-Lösungen, PIM und MAM, Betrieb und Support sowie vollautomatisierte Katalogproduktion. Unsere Software-Suite advastamedia®/O bietet zuverlässige Lösungen für ein flexibles Produktinformations- und Medienmanagement.

We do it: Cross media publishing, software development, online solutions, PIM/MAM, operation and support as well as fully automated catalog production. We focus on database-driven product communication in various channels such as digital and print.
Our software suite advastamedia®/O offers reliable solutions for product and media management.

KONICA MINOLTA BUSINESS SOLUTIONS DEUTSCHLAND GMBH

www.konicaminolta.de/business
https://youtu.be/866Kr8-rXxE
DRUPA 2016: HALLE 8B, STAND A65

Die Konica Minolta Business Solutions Deutschland GmbH ist als IT Solutions Provider ein führender Anbieter von Komplettlösungen für Dokumenten- und Druckworkflows im B2B-Bereich. Mit der Konica Minolta JT Suite 6 haben Anwender Make-Ready, Web-to-Print und professionelles Outputmanagement im Griff.

Konica Minolta Business Solutions Deutschland GmbH as IT solutions provider is a leading supplier of complete solutions for document- and print workflows in B2B enterprise environments. The Konica Minolta JT Suite 6 will turn make-ready, web-to-print and professional output management in a no-brainer.

KONZEPT-IX UNTERNEHMENSGRUPPE

www.konzept-ix.com

konzept-ix.com®

Konzept-iX entwickelt, vermarktet und integriert europaweit Softwarelösungen für Marketing Management, Web-to-Print und Print-on-Demand. Mit mehreren hundert Installationen und tausenden Anwendern gehört Konzept-iX seit fast 20 Jahren zu den marktführenden Anbietern.

Konzept-iX develops, markets and integrates software solutions throughout Europe for marketing management, web-to-print and print-on-demand.
With several hundred installations and thousands of users, Konzept-iX has been a market-leading provider for nearly 20 years.

LAUDERT GMBH

www.laudert.de/Medien-IT
www.printausleitung.de

Laudert.
multi·channel media

370 Mitarbeiter verbinden die Expertise aus Medien-IT + Medienproduktion und realisieren auch komplexe Anforderungen an PIM, MAM, Web2Print und Printausleitung. System-/ Schnittstellenkompetenz: LaudertMediaPort®, LaudertPrintBase®, Contentserv, priint:suite, Celum, CHILI, Informatica, hybris, OXID.

370 employees pool their expertise in media IT + media production to fulfil even the most complex requirements in PIM, MAM, web2print and print-publishing. System/interface expertise: LaudertMediaPort®, LaudertPrintBase®, Contentserv, priint:suite, Celum, CHILI, Informatica, hybris, OXID.

LOBSTER GMBH

www.lobster.de/lobster_pim
information@lobster.de

Lobster
Dive into Data

Lobster_pim ist die konfigurierbare Standard-Software für effizientes Produktinformations-Management. Mit seinem integrierten Datenmanagement stellt Lobster_pim die Basis für konsistente Datenhaltung. Die PIM-Lösung optimiert Übersetzungs-Workflows und macht modernes Omnichannel Marketing erst möglich.

Lobster_pim is the configurable standard software for efficient product information management. With its integrated data management, Lobster_pim provides the ideal basis for consistent data maintenance. The PIM solution optimises translation workflows and makes modern omni-channel marketing possible.

MARCAPO GMBH

www.marcapo.com

marcapo
marken lokal führen

marcapo ist seit über 10 Jahren Spezialist für lokale Markenführung und Marketingportale.
115 Mitarbeiter betreuen branchenübergreifend 30 Marken und 40.000 Absatzpartner. Innovative Maßnahmen sorgen für lebendige Portale: Nutzung garantiert! Kunden sind u. a. ERGO, WWK, HDI, Vaillant, Hansgrohe und Wella.

marcapo has been a local brand management and marketing portals specialist for over 10 years.
115 employees take care of 30 brands and 40.000 sales partners in a wide variety of industries. Innovative measures ensure vibrant portals: use guaranteed! Customers include ERGO, WWK, HDI, Vaillant, Hansgrohe and Wella.

MEHRKANAL GMBH

www.mehrkanal.com
info@mehrkanal.com

MEHRKANAL ist Anbieter von webbasierten Marketing-Management-Lösungen mit Sitz in Essen. Die Software – das Marketing Management System – unterstützt das Marketing dezentral organisierter, international agierender Unternehmen und sorgt für einen CI-konformen Markenauftritt.
Über alle Kommunikationskanäle hinweg.

MEHRKANAL is a provider of web-based marketing management solutions headquartered in Essen. The software - the Marketing Management System - supports the marketing activities of decentralised, international companies and ensures a CI-compliant brand appearance.
Across all communication channels.

MPM MEDIA PROCESS MANAGEMENT GMBH

www.mpm.de
www.digital-marketing-center.de

Wir denken Kommunikation neu. Damit Unternehmen in einer digital vernetzten Welt ihre Ziele erreichen, verbinden wir, was zusammengehört: Corporate Communications und Publishing Resource Management. Für Kreativität, die Botschaften relevant macht. Für Technologie, die Kommunikation einfach macht.

We are re-thinking communication. To help companies reach their goals in a digitally networked world, we combine what belongs together: corporate communications and publishing resource management. For creativity that makes messages relevant. For technology that makes communication easy.

MYVIEW SYSTEMS GMBH

www.myview.de
info@myview.de

myview systems bietet Produkte und Dienstleistungen zur Umsetzung umfassender PIM-Systeme für mittelständische Industrie- und Handelsunternehmen internationaler Ausrichtung. Konsequente Ausrichtung der Produkte auf Webtechnologie. Partnernetzwerk, Branchen- und Projekt-Know-how.

myview systems offers products and services for implementing comprehensive PIM systems for medium-sized industrial and commercial enterprises with an international orientation. Consistent orientation of products towards web technology. Network of partners, industry and project expertise.

MYWORKFLOW®

www.myworkflow.de
info@myworkflow.de

Einfach Zeit sparen – myWorkflow® bietet individuelle webbasierte Lösungen für noch schnellere Medienproduktion und kürzere Time-to-Market. Von der weltweiten Projektsteuerung über das Medien- und Produktinformationsmanagement bis hin zu Online-Übersetzungen, -Korrekturen und -Freigaben direkt im druckfertigen InDesign®-Layout.

Simply save time – myWorkflow® provides individual web-based solutions for even faster media production and shorter time-to-market. From global project management to media and product information management to online translation, correction and approval directly in the ready-to-print InDesign® layout.

OBILITY GMBH

www.obility.de

Obility – Online Business Applications
Obility ist ein E-Commerce, Web2Print und E-Business System. Für die Gestaltung, den Einkauf und die Vermarktung von Druckprodukten liefert Obility umfangreiche Lösungen, inklusive Online-Editor, Online-Kalkulation, automatisierte Beschaffung, Auftragsschnittstellen und Prozess-Automatisierung.

Obility – On-line business applications
Obility is an e-commerce, web2print and e-business system. For the design, purchasing and marketing of print products, Obility provides comprehensive solutions, including an on-line editor, on-line calculation, automated procurement, order interfaces and process automation.

PRINT 4 RESELLER

www.print4reseller.com

PRINT 4 RESELLER startet Ende 2015 online den „Marktplatz 4.0“ als zentrale Einkaufs- und Vermarktungsplattform für Druckereien und Agenturen.
Seit 2005 ist die Kollin Medien GmbH europaweiter Anbieter von mehr als 60 Mio. Printproduktvarianten sowie Partner für individuelle Shoplösungen für Druck- und Mediendienstleister.

PRINT 4 RESELLER will launch the online portal „Marktplatz 4.0“ as a central purchasing and marketing platform for printers and agencies towards the end of 2015. Kollin Medien GmbH has been a partner for individual print shop solutions for media service providers since 2005 and offers more than 60 million print product variants throughout Europe.

SCHOEPE GMBH

www.catshop.de
kontakt@catshop.de

catShop® ist web-to-publish Software und PIM-System, entwickelt von einem Team aus Programmierern, Mediengestaltern und Fotografen.
catShop® steht u.a. für intuitive Bedienung, hochperformante Prozesse, logische Abläufe, frei konfigurierbare Schnittstellen und zuverlässigen, schnellen Support.

catShop® is a web-to-publish software and PIM system, developed by a team of programmers, media designers and photographers. catShop® stands for intuitive operation, high-performance processes, logical sequences, freely configurable interfaces, reliable, fast support and more.

SCHÜHLMANN IT SOLUTIONS

www.eazyprintperformer.info
it-solutions@schuehlmann.eu

Der eazyPrintPerformer ist die smarte Cross Media Lösung für Druckereien, Handelsfilialen, Banken, Versicherungen und mittelständische Unternehmen. Visitenkarten, Flyer, Plakate, Etiketten, QR-Codes etc. werden automatisiert erstellt und der gesamte Produktionsprozess von Beginn an vereinfacht.

eazyPrintPerformer is the smart cross-media solution for printshops, retail stores, banks, insurance companies and medium-size businesses. Business cards, flyers, posters, labels, QR codes, etc., can be created automatically and the entire production process simplified from the outset.

SOCOTO GMBH & CO. KG

www.socoto.com

socoto
Marketing Management Systems

Zentral planen – lokal umsetzen: socoto unterstützt – als weltweit agierender Anbieter von Marketing Management Systemen – Unternehmen mit komplexen Marketingprozessen und einer Vielzahl von Mitspielern bei der integrierten Planung, Budgetierung und Umsetzung von crossmedialen Marketingaktivitäten.

Plan centrally - implement locally: as a global provider of marketing management systems, socoto helps companies with complex marketing processes and a variety of players in the integrated planning, budgeting and implementation of cross-media marketing activities.

TRIVET.NET

www.trivet.net

trivet.net

trivet.net bietet seit 1999 Lösungen zur Optimierung von E-Business Prozessen an. Wo zuverlässige Lösungen für Online-Beschaffungsprozesse und online-gestütztes Marketingmanagement gefragt sind, setzt trivet.net mit Hilfe der modularen Business Templates nahtlos an Schnittstellen vorhandener Infrastrukturen an.

trivet.net has been providing solutions for optimising e-business processes since 1999. Where reliable solutions for on-line procurement processes and on-line-based marketing management are required, trivet.net uses modular business templates for seamless integration into the interfaces of existing infrastructures.

VJOON GMBH

www.vjoon.com

vjoon ist einer der weltweit führenden Software-Anbieter für das Management digitaler Inhalte bei Unternehmen und Verlagen. Sein prominentes Produkt vjoon K4 ist eine der innovativsten Lösungen auf dem Markt. Mit ihr können Inhalte für Print, Tablet, Online oder Mobile aufbereitet und verwaltet werden.

vjoon is one of the world's leading providers of software for the management of digital content for companies and publishers. Its flagship product vjoon K4 is one of the most innovative solutions on the market. You can use it to prepare and manage content for print, tablet, online or mobile.

WERK II GMBH

www.priint.com

www.priint-day.com

Multi Channel-Publishing mit der priint:suite
Die priint:suite verbindet Ihren Content mit dem Publishing-Prozess und generiert klassische Print-Werbemittel, OnDemand-Publishing und Native Digital Publishing. Lernen Sie die Zukunft des Multi Channel Publishing auf dem jährlich stattfindenden priint:day kennen (2016 am 24./25. Mai, Schloss Montabaur).

Multi-channel publishing with priint:suite
priint:suite links your content with the publishing process and generates classic printed advertising media, on-demand publishing and native digital publishing. Discover the future of multi-channel publishing at the annual priint:day (2016 event is on 24th/25th May at Schloss Montabaur).

WILLMY MEDIAGROUP

www.willmy.de
www.web-to-media.de

Die Willmy MediaGroup ist eine Unternehmensgruppe mit Hauptsitz in Nürnberg und einer weiteren Niederlassung in Berlin. Wenn Sie zuverlässige Partner, Systeme, Dienstleistungen und Konzepte zur Erstellung Ihrer Print-, Online- und Mobile-Medien suchen, finden Sie bei der Willmy MediaGroup die richtigen Ansprechpartner.

Willmy MediaGroup is a group of companies with headquarters in Nuremberg and another location in Berlin. If you are looking for reliable partners, systems, services and concepts for creating your print, on-line and mobile media, you need look no further than Willmy MediaGroup, the perfect partner.

8.2 Marktübersicht Web-to-Publish-Systeme

Die Marktübersicht Web-to-Publish-Systeme von Melaschuk-Medien wird seit 2007 herausgegeben und wurde mehrfach mit dem Innovationspreis-IT der Initiative Mittelstand ausgezeichnet.

Die Marktübersicht ist in einer interaktiven Version auf der Website MELASCHUK-MEDIEN.de verfügbar. Mit Filterfunktionen können Systeme anhand wichtiger Auswahlkriterien selektiert werden und ermöglichen eine erste Orientierung in dem vielfältigen Softwareangebot.

Die Marktübersicht Web-to-Publish-Systeme umfasst derzeit über 120 Systeme und wird regelmäßig aktualisiert. Enthalten sind ausschließlich Systeme der Hersteller oder Exklusiv-Vertriebspartner. Lösungen von Systemintegratoren oder Implementierungspartnern werden ab 2016 innerhalb einer „Dienstleister-Marktübersicht“ aufgelistet.

Mit Hilfe der Marktübersicht Web-to-Publish-Systeme ist eine erste Einordnung von Systemen möglich. Im weiteren Ablauf einer Systemauswahl erfolgen die Bewertung und Auswahl geeigneter Systeme gemäß der spezifischen Kundenanforderungen und Prioritäten.

WWW.MELASCHUK-MEDIEN.DE/ WEB-TO-PUBLISH-SOFTWARE.HTML

INNOVATIONSPREIS-IT
BEST OF 2015
initiative mittelstand
CONSULTING

INNOVATIONSPREIS-IT
BEST OF 2014
initiative mittelstand
CONSULTING

INNOVATIONSPREIS-IT
BEST OF 2013
initiative mittelstand
E-BUSINESS

MELASCHUK MEDIEN

8.3 Unterstützer

8.3.1 Bergische Universität Wuppertal

Studieren in Wuppertal heißt: Spannende Inhalte, ein gut organisiertes Studium, hervorragende Betreuung sowie exzellente Karrierechancen. Ein breites Fächerspektrum bietet zahlreiche Studienmöglichkeiten, die Anforderungen der Berufs- und Arbeitswelt zeitnah aufnehmen und die interdisziplinär konzipiert sind. Fast alle modernen Berufe erfordern heute Kompetenzen in mehreren Fachgebieten. Das gilt auch für die Druck- und Medientechnik. Die Studiengänge „Kombinatorischer Bachelor of Arts“ bieten interessante berufsorientierte Fächerkombinationen:

Media Economics ist die Kombination aus Druck- und Medientechnologie und Wirtschaftswissenschaften, mit dem Ziel, Kompetenzen in beiden Bereichen, für die Arbeit in Medienunternehmen, zu erwerben.

Digital Media bietet die Verbindung von Kenntnissen der IT und der Medienproduktion, mit unterschiedlichen Vertiefungen und Spezialisierungen. Diese Studienkombination ist speziell auf die rasch wachsende Nachfrage nach IT-Kompetenz in Medienproduktionen ausgerichtet.

Media Design verbindet gestaltungswissenschaftliche Qualifikationen mit gestalterischen und technologischen Kompetenzen, für die konventionelle und digitale Medienproduktion.

Im Masterstudiengang Druck- und Medientechnologie können die beiden Schwerpunkte Media Economics und Digital Media in speziellen Vertiefungen bis zum Master of Science weiter geführt werden.
Der Masterabschluss ist Grundlage für die Promotionsmöglichkeit zum Dr.-Ing. in diesem Fachgebiet an der BUW.

Mit der Kombination aus Druck- und Medientechnik und einem zweiten Fach nach Wahl kann man sich darüber hinaus für das Lehramt an Berufskollegs qualifizieren, indem man nach dem Bachelorstudium, den Master of Education anschließt.

Weitere Informationen:
www.fak6.uni-wuppertal.de/druck-und-medientechnologie.html

BERGISCHE UNIVERSITÄT WUPPERTAL

8.3.2 Beuth Hochschule für Technik Berlin

„Studiere Zukunft“ ist das Motto der Beuth Hochschule für Technik Berlin.

Gegründet 1971 bietet die staatliche Fachhochschule für mehr als 12.000 Studierende über 70 Bachelor- und Masterstudiengänge an. Einer davon ist der 1995 eingerichtete Studiengang Druck- und Medientechnik. Er wurde von Beginn an crossmedial konzipiert. Regelmäßig – seit 2005 als Bachelor- und konsekutiver Masterstudiengang – werden die Inhalte aktualisiert.

„Gestalte Deinen Weg“, das ist das Motto, das die Studierenden dem Studiengang gegeben haben. Denn: über 50 % des sechssemestrigen Bachelorstudiums sind frei gestaltbar.
Im 3. und 4. Semester werden über 20 Wahlpflichtfächer angeboten. Die Themengebiete kommen aus den Bereichen Prepress, Press und Postpress, den interaktiven und audiovisuellen Medien, der IT sowie der Betriebswirtschaft.

Sehr gut ausgestattete PC- und Mac-Labore, ein Fotostudio sowie mit modernen Druck- und Weiterverarbeitungsmaschinen ausgestattete technische Labore ermöglichen praxisnahes Üben und projektorientiertes Studieren.

Das studiengangsintegrierte Praktikum liegt im 5. Semester und bietet intensive Erfahrungen in der Welt digitaler und haptischer Medien.

Das viersemestrige Masterstudium erweitert den Blick für wissenschaftliche Themenstellungen, innovative Forschungsfelder und eine internationale Perspektive. Ein Semester kann im Rahmen eines Auslandsstudiums mit medientechnischen Schwerpunkten absolviert werden.

Aktuelle Informationen finden Sie unter:
www.beuth-hochschule.de

Die Studiengänge präsentieren sich auch unter:
www.dmt-berlin.de

BEUTH HOCHSCHULE
FÜR TECHNIK
BERLIN

University of Applied Sciences

8.3.3 Deutscher Drucker & print.de

Deutscher Drucker ist die älteste und gleichzeitig renommierteste deutschsprachige Fachzeitschrift für die Druckindustrie. In 24 Ausgaben pro Jahr wendet sich Deutscher Drucker an Fach- und Führungskräfte, Fachschüler und Hochschulstudenten, professionelle Anwender sowie das gesamte technische und kaufmännische Management der Print- und Medienindustrie. Viele Druck-Experten vertrauen kontinuierlich auf die Informationen „ihres DD“, ob in der gedruckten Version oder als Tablet-Ausgabe.

Die Zeitschrift ist konzeptionell gegliedert in einen aktuellen Teil mit Nachrichten und Managementinformationen sowie in einen Technologie- und Marketingteil, der Reportagen, Interviews und fundierte Fachartikel enthält. Deutscher Drucker ist alleiniges deutsches Mitglied des Europa-Informationspools Eurographic Press, einem Zusammenschluss der größten Fachzeitschriften aus 14 Ländern Europas.

Was Deutscher Drucker als gedrucktes Magazin darstellt, ist print.de im Bereich der Online-Portale. print.de ist das Fachportal mit der höchsten Reichweite für die deutschsprachige Druckindustrie. Damit erreicht print.de die Mehrheit der Führungs- und Fachkräfte in seiner Branche. Der tagesaktuelle Newsletter versorgt über 8.000 Empfänger mit allem Wissenswerten rund um die professionelle Druckproduktion. Der branchenweit größte Stellenmarkt bietet zusätzlichen Mehrwert. Zahlreiche Fans und Followers nutzen auch die täglich bespielten Facebook- und Twitterkanäle des Verlags.

Die Reichweiten von Deutscher Drucker und print.de sind IVW-geprüft und bieten den Werbetreibenden somit ein höchstmögliches Maß an Transparenz und Seriosität.

Aktuelle Mediadaten finden Sie unter:
www.print.de/Service/Mediadaten

Deutscher Drucker
VORSTUFE · CROSS MEDIA · DRUCK · WEITERVERARBEITUNG · VERPACKUNGSPRODUKTION

print.de
Begeisterung für Druck.

8.3.4 Fachverband Medienproduktioner e. V. (f:mp.)

Der f:mp. engagiert sich als einziger unabhängiger Fachverband für die Interessen von Medienproduzierenden in der Markenindustrie, in Werbe- und Produktionsagenturen, Dienstleistungs- und Industrieunternehmen und von Herstellern in Verlagen.

Weit über 600 Mitglieder arbeiten maßgeblich an der Entwicklung von Branchentrends mit und profitieren von fundiertem Wissen rund um die Medienproduktion.

Mehr Kompetenz

Der f:mp. bringt Experten und Mitglieder aus den verschiedensten Bereichen der Medienproduktion zusammen und bündelt Wissen entlang der gesamten Produktionskette.
Die Mitglieder des f:mp. sind stets am Puls der Zeit und erfahren als erste von neuen Trends, Chancen und Veränderungen im Markt.

Mehr Innovation

Die Kommunikationsbranche befindet sich in einem ständigen Wandel. Es werden kreative Lösungen, innovative Produkte und neue Konzepte gebraucht, um im sich ändernden Markt nicht nur bestehen zu können, sondern dessen Potenziale aufzugreifen.

Der f:mp. unterstützt dabei, neue Trends und Chancen früh zu erkennen, erfolgversprechende Strategien zu entwickeln und den praktischen Nutzen neuer Technologien sachlich bewerten zu können.

Mehr Aktivität

Der f:mp. vertritt aktiv die Interessen der Medienproduktioner und bietet Schulungen sowie Aus- und Weiterbildungen an. Die Wirkung neuer Techniken, Materialien und Verfahren erlebbar zu machen, ist ein wesentlicher Aspekt der Verbandsarbeit.

Brancheninitiativen des f:mp.:

www.mediamundo.biz
www.print-digital.biz
www.go-visual.org
www.printperfection.de
www.creatura.de

Der f:mp. im Internet:

www.f-mp.de

f:mp.
fachverband
medienproduktioner

8.3.5 Hochschule der Medien (HdM)

Die Hochschule der Medien (HdM) bildet als staatliche Hochschule für Angewandte Wissenschaften Spezialisten und Allrounder für die Medienwelt aus. Das Studienangebot unter einem Dach ist europaweit einzigartig. Über 20 akkreditierte Bachelor- und Masterstudiengänge stehen zur Auswahl: vom Druck über audiovisuelle Medien, Informationsmanagement und Informatik, Werbung oder Medienproduktion bis hin zu Medienwirtschaft und Verpackungstechnik.

In allen Studiengängen wird durch fundierte Theorie und praxisnahe Projekte aktive Wissensvermittlung geboten. Dabei werden Medieninhalte, Technik und Wirtschaft miteinander verknüpft, Teamarbeit trainiert und komplexe Herausforderungen gemeistert. Die Studieninhalte werden regelmäßig überprüft und auf aktuelle Entwicklungen in den Medienbranchen abgestimmt. Ein praktisches Studiensemester zählt zum Bachelorstudium und unterstreicht dessen Praxisbezug. In Kooperation mit Partnerhochschulen kann man an der HdM auch promovieren.

Anwendungen wie das Internet, Mobile TV, Visual Radio, das mobile Büro oder Computerspiele, deren Plattformen und Endgeräte, wie Handys, Notebooks, portable Spielekonsolen oder Infotainment- und Navigationssysteme, stehen im Mittelpunkt des App-Studiengangs der HdM: Mobile Medien.
Er bietet ein interdisziplinäres Studium in diesem stark wachsenden Mediensektor. Studenten gestalten und entwickeln Anwendungen für mobile Geräte, entwerfen Geschäftsmodelle und lernen, Dienste und Services zu realisieren. Neben der technischen Umsetzbarkeit stehen Überlegungen zur Bereitstellung von Inhalten, deren Design und Nutzerfreundlichkeit sowie die Planung und der richtige Einsatz von Vermarktungsstrategien und Verkaufsmodellen im Mittelpunkt.

Links:
www.hdm-stuttgart.de – die Hochschule
www.hdm-stuttgart.de/mmb – der Studiengang

HOCHSCHULE DER MEDIEN

8.3.6 homann colormanagement

homann colormanagement ist spezialisiert auf Farbmanagement für die standardisierte Medienproduktion. Inhaber Jan-Peter Homann ist international anerkannter Experte in diesem Bereich und tätig als Berater und Troubleshooter. Konzeption und Entwicklung von Produkten, Systemen und Workflows gehören zu den Dienstleistungen.

Die Spezialität von Jan-Peter Homann ist es, Kundenanforderungen zu realisieren, die mit den Standardfunktionen üblicher Produktionssysteme nicht abgedeckt werden. Im Bereich crossmedialer Produktion sind dies z. B. die Einbindung spezieller Hausstandards im Druck über DeviceLink-Profile, Produktionsabläufe mit vielen Sonderfarben oder die Anbindung an Online-Systeme zur Dokumentation der Druckqualität.

Da Hersteller und Softwareentwickler homann colormanagement frühzeitig in die Durchführung von Betatests für neue Produkte und Softwarelösungen einbinden, ist das Unternehmen immer früh mit dabei, wenn es um die Einführung neuer Technologien geht.

Durch die Zusammenarbeit mit weiteren unabhängigen Spezialisten, die allesamt in ihrem Fachgebiet führend in Deutschland sind, können auch für komplexe Aufgaben maßgeschneiderte Lösungen geboten werden, die neueste Technologien mit Training-on-the-Job für die Mitarbeiter verbinden.

Jan-Peter Homann
www.colormanagement.de
Fon: 0049 30 61 10 75 18

Hoffmann-Walbeck, T., Homann, J.-P. et al. (2013)
Standards in der Medienproduktion
Springer-Verlag Berlin Heidelberg
Weitere Informationen (Link)

homann colormanagement

8.3.7 Messe Düsseldorf / drupa

drupa 2016 – touch the future

Unter dem Motto „touch the future“ rückt die drupa die Innovationskraft der Branche in den Fokus und gibt Zukunftstechnologien eine Plattform. Im Zentrum stehen vor allem Zukunfts- und Highlight-Themen wie print 4.0, packaging production, multichannel, 3D-printing, functional printing oder green printing. Rund 1.500 Aussteller aus über 50 Ländern werden vom 31. Mai bis 10. Juni 2016 die Vielseitigkeit ihrer Branche in den 19 Düsseldorfer Messehallen eindrucksvoll unter Beweis stellen. Marktführer präsentieren sich ebenso wie aufstrebende und innovative Unternehmen aus aller Welt. Das gesamte Angebots- und Themenspektrum für Print und Crossmedia ist vorhanden. Einen solch umfassenden 360-Grad-Blick auf die gesamte Branche bietet nur die drupa.

drupa innovation park 2016 – Herzschlag der Innovationen

Impulsgebende Innovationen und Business Cases rund um prozessorientierte Print- und Publishinglösungen stehen im Mittelpunkt des drupa innovation park. Jungen Unternehmen und Start-ups, aber auch Global Playern, bietet sich hier eine hervorragende Chance. Für die Besucher wiederum hat der dip in Halle 7.0 den unschlagbaren Vorteil, auf einer zentralen und überschaubaren Fläche richtungsweisende Innovationen, Lösungen und Geschäftsbeispiele anzubieten. Im Fokus des drupa innovation park stehen Themen wie Prozessoptimierung und Automatisierung, Web-to-Media und E-Commerce, Innovations in Printing Technologies und vieles mehr. Präsentationen, Vorträge und Interviews in der „dip energy lounge“ runden das Angebot der ca. 130 Aussteller ab.

Weitere Informationen unter www.drupa.de und folgenden Social Networks:

Twitter: www.twitter.com/drupa
Facebook: www.facebook.com/drupa.tradefair
Xing: www.xing.com/net/pri2b1dd0x/drupa
LinkedIn: www.linkedin.com/groups/drupa-print-media-messe-4203634/about
Newsroom: blog.drupa.com

dip!
drupa innovation park
May 31 - June 10, 2016
global platform for innovations
drupa
no. 1 for print and crossmedia solutions

8.3.8 Verband Druck und Medien in Baden-Württemberg e. V.

Gemeinsamkeit macht stark

Lobbyarbeit, Rechts-, betriebswirtschaftliche und Technikberatung, Aus- und Weiterbildung – nutzen Sie die Leistungen des Verbandes Druck und Medien in Baden-Württemberg. Wir vertreten rund 500 Betriebe der Branche. Der Wettbewerb zwischen den Medien und die kommenden Herausforderungen auf nationaler und internationaler Ebene machen mehr denn je deutlich, wie wichtig ein Schulterschluss der Unternehmen im Verband ist. Nutzen Sie diese Allianz.
Sie macht stark!

Leistungen

- Als Arbeitgeberverband schließen wir die Tarifverträge für die Branche ab.
- Unsere Mitglieder vertreten wir vor Arbeits- und Sozialgerichten in allen Instanzen durch arbeitsrechtlich besonders qualifizierte Rechtsanwälten/innen.
- Betriebsvereinbarungen oder Haustarifverträge – hier finden Sie uns an Ihrer Seite.
- Durch unser Engagement bei der Nachwuchswerbung und bei der Aus- und Weiterbildung sorgen wir dafür, dass auch in Zukunft gut ausgebildete Fachkräfte zu Ihrem Geschäftserfolg beitragen.
- Mit vielseitigen Branchenveranstaltungen oder auch unseren Mitgliederversammlungen organisieren wir Plattformen für den Erfahrungsaustausch.
- Vorstand und Beirat des Verbandes stellen die politischen Weichen.
- Mit Öffentlichkeits- und Pressearbeit setzen wir uns für die Belange der Betriebe ein.
- Unsere Tochter printXmedia Süd unterstützt die Mitglieder in allen technischen und umweltbezogenen Fragestellungen – von ProzessStandard Offsetdruck oder Digitaldruck über Feuchtmitteltestform oder Maschinenabnahme bis zur Klimainitiative CO2.
- Beratungspartner in betriebswirtschaftlichen Angelegenheiten ist ebenfalls die printXmedia Süd. Plankostenrechnungen, Bilanzkennzahlenvergleich und Betriebsanalysen – bei uns finden Sie die Fachleute.

Zur Website:

www.verband-druck-bw.de

vdm Verband Druck und Medien in Baden-Württemberg e. V.

8.3.9 Verband Druck und Medien Hessen e. V.

Der Verband Druck und Medien Hessen e. V. (VDMH) als Arbeitgeber- und Wirtschaftsverband ist ein starker und zuverlässiger Partner für Vorstufenbetriebe, Medienagenturen und -dienstleister sowie Druck- und Weiterverarbeitungsunternehmen.

Im Mittelpunkt aller Arbeit des VDMH steht die Sicherung des unternehmerischen Erfolgs der Mitgliedsunternehmen. Deshalb bietet das Servicenetz des VDMH neben der aktiven Interessenvertretung gegenüber Politik und Verwaltung ein differenziertes und exklusives Beratungs- und Dienstleistungs-Portfolio an.

Wir informieren und beraten Sie auf arbeitsrechtlichem, betriebswirtschaftlichem und technischem Gebiet. Außerdem helfen wir bei der betrieblichen Aus- und Weiterbildung sowie beim Umweltschutz. Zur Unterstützung und Beratung steht Ihnen die printXmedia Süd, die gemeinsame Servicetochter der Verbände Druck und Medien, zur Verfügung.

Mit unserer branchenspezifischen Erfahrung und unserem Wissen begleiten wir Sie bei der Bewältigung unternehmerischer Herausforderungen und täglichen Aufgaben in Ihrem Betrieb. Außerdem stellen wir unsere Branche durch wirkungsvolle Öffentlichkeitsarbeit optimal nach außen dar.

Informieren Sie sich bei uns über neue Branchenstandards und Technologien. Falls Sie neue Geschäftsfelder nicht selbst abdecken möchten, vermitteln wir Kooperationen mit anderen Betrieben, genau nach Ihren Vorgaben.

Sie benötigen Hilfe bei täglich immer wieder anfallenden Problemen? Unser deutschlandweites Netzwerk verfügt über einen großen Pool aus Fachleuten, die Ihnen mit Rat und Tat zur Seite stehen. Der VDMH ist für Sie da! Wenden Sie sich an uns, wir helfen Ihnen weiter.

www.vdmh.de
Seminare und Trainings:
www.vdmh.de/veranstaltungen

[VDMH]

8.3.10 Winter Consulting

Winter Consulting – Lassen Sie uns doch über Ihre Kommunikation sprechen!

Die Agentur

Als kommunikativer Wegbegleiter speziell in der Print-, Medien- und IT- Branche bringen Inhaberin Sandra Winter und ihr Team seit 2002 umfassende Erfahrung und gewachsenes Know-How in die erfolgreichen Kundenprojekte der Agentur Winter Consulting ein.
Von der Ausarbeitung der richtigen Strategie bis zur zielgerechten Umsetzung berät Winter Consulting internationale Kunden, zu denen innovative Startups, mittelständische Betriebe, aber auch weltweite Messeveranstalter zählen. Als langjähriger Partner der Messe Düsseldorf betreut Winter Consulting anlässlich der drupa 2016 bereits zum vierten Mal die weltweite Plattform für Innovationen in Halle 7.0, den drupa innovation park (dip!).

Die Philosophie

Mit frischen Ideen und klarer Organisation ist es unser Ziel, Hand in Hand mit unseren Kunden Projekte zum Leben zu erwecken, um diese dann organisationsstark im Sinne unserer Kunden umzusetzen.

Das Leistungsportfolio

Von der einzelnen Marketingmaßnahme bis zur zukunftsorientierten Gesamtkonzeption – bei der Umsetzung Ihrer Projekte stehen wir Ihnen gerne zur Seite.

So erarbeiten wir mit Ihnen gemeinsam eine passgenaue Unternehmens- und Marketingstrategie, übernehmen die Organisation von Messen und Konferenzen, moderieren Ihre Kundenveranstaltungen und Firmenevents, und kümmern uns begleitend um die konsequente Umsetzung Ihrer Pressearbeit, die Betreuung der Fachjournalisten und die Erstellung von Artikeln und Interviews.

Wann sprechen wir über Ihre Unternehmenskommunikation, virale Marketingmaßnahmen und erfolgreiche Kundenevents?
Wir freuen uns darauf, Sie kennenzulernen!

Mehr über uns erfahren Sie unter
www.wintercon.de

winter CONSULTING
Marketing
Communications
Events

8.4 Über die Autorin

Ira Melaschuk ist Diplomingenieurin für Druckereitechnik und Inhaberin der Unternehmensberatung MELASCHUK-MEDIEN.
Inhaltliche Schwerpunkte sind webbasierte Systemlösungen für Marketing, Produktkommunikation und Publishing.
Zu den Arbeitsfeldern gehören Beratungsprojekte rund um die Systemauswahl, digitale und gedruckte Publikationen sowie Lehrtätigkeiten.

Workshops und Lehrtätigkeiten

Ira Melaschuk führt im Kundenauftrag Workshops durch und ist für das Fach „Web-to-Publish“ Lehrbeauftragte an der Bergischen Universität Wuppertal sowie Referentin im IHK-Lehrgang „Geprüfter Medienproduktioner/f:mp.“.

Beratungsschwerpunkte

Die Beratungsschwerpunkte sind folgende:

- Anforderungsanalysen
- Systemauswahlberatungen
- Systembewertungen
- Seminare und Workshops

Die Vorgehensweise ist methodisch, transparent, konsequent anbieterneutral und orientiert sich ausschließlich an den individuellen Anforderungen.

Expertenportal MELASCHUK-MEDIEN.DE

Auf dem Expertenportal Melaschuk-Medien.de sind die interaktive Marktübersicht Web-to-Publish-Systeme abrufbar sowie News und Fachbeiträge zu den Themenfeldern Marketing, Produktkommunikation, Web-to-Print, Web-to-Publish und Crossmedia.

Durch ein breit angelegtes, ständig aktives Kommunikations-Netzwerk mit Herstellern, Anwendern und Experten wird das Know-how auf dem neuesten Stand gehalten.

IRA MELASCHUK

Melaschuk-Medien
Heinrich-Lübke-Str. 23
D-61169 Friedberg
Tel.: +49 (0) 60 31 / 72 19 03
ira@melaschuk-medien.de
www.Melaschuk-Medien.de

FACHBEGRIFFE

A/B-Testing
Analog verwendete Begriffe sind Split-Run-Test oder Split-Testing. Es handelt sich um Testmethoden, die zum Vergleich von Werbemitteln wie Anzeigen, Online-Bannern, Newslettern im Rahmen des E-Mail-Marketing oder auch ganzen Websites mit dem Ziel eingesetzt werden, Anmelde-, Zugriffsraten oder Verkaufszahlen auf der eigenen Website zu optimieren.

Account
Durch einen Account, zu dt. Konto oder auch Benutzerkonto genannt, identifiziert sich ein Nutzer, um Zugang zu einem Bereich innerhalb eines IT-Systems mit vorliegender Zugangsbeschränkung zu erhalten. Der Zugang erfolgt in der Regel mittels Benutzername und Passwort.

Ad-Click
= Advertisement Clicks, dt. Anzeigen-Klicks. Gemeint sind die Anzahl sämtlicher Klicks auf Werbebannern (siehe auch Online-Banner) einer Website. Mit Mausklick auf ein Werbeelement gelangt der Nutzer über einen Hyperlink zur jeweiligen Seite des Werbetreibenden. Ad-Clicks werden über einen AdServer gezählt. Der Erfolg eines Werbebanners kann somit gemessen werden.

Allonge
Die Allonge bezeichnet im Marketingbereich einen Anhang zu einem Kino-, Video- oder Radiospot mit regional unterschiedlichen oder zeitlich begrenzten Inhalten, z. B. für Händleradressen.

API
= Application Programming Interface, dt. Programmierschnittstelle. Softwareanbieter stellen Programmierschnittstellen bereit, um die Anbindung von Fremdsystemen an das eigene System zu ermöglichen.

App
Der Begriff App ist abgeleitet von dem Wort Application, dt. Anwendung. Apps sind Programme für spezifische Einsatzgebiete, die auf mobilen Endgeräten, wie Tablet-PCs oder Smartphones, eingesetzt werden.

Appstore
Die Bereitstellung einer App erfolgt per Downloadlink auf beliebigen Websites oder innerhalb

von Vertriebsplattformen, den Appstores, die von Betriebssystemherstellern oder anderen Anbietern betrieben werden, z. B. Apple App Store, Google Play oder Amazon App-Shop.

Attachment

Dt. Anhang. Attachments sind Dateien, die innerhalb einer E-Mail angehängt werden können, z. B. Bilder, Texte, oder Videos. Das Öffnen von empfangenen Dateien geschieht durch externe, auf dem Computer installierte Programme, welche das jeweilige Format öffnen und lesen können.

Augmented Reality (AR)

Dt. vergrößerte (erweiterte) Realität. Unter Augmented Reality versteht man die Anreicherung der sichtbaren Realität mit digitalen Darstellungen und Informationen.

B2B

= Business-to-Business. Bezeichnet werden damit Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen.

B2C

= Business-to-Consumer. Bezeichnet Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen und Endverbrauchern bzw. Privatpersonen.

Backend

Funktionsbereiche von Computersystemen sind das Frontend und Backend. Das Frontend ist nah an der Benutzerebene, das Backend im „Hintergrund“, in den Bereichen Systemsteuerung und Verarbeitung.

Blog

Das Wort Blog ist auch unter der Bezeichnung Weblog bekannt, eine englische Wortkombination, bestehend aus Web und Log von Logbuch. Ein Blog kann mit einem Online-Tagebuch innerhalb einer Website verglichen werden, in welchem der Autor, auch genannt Blogger, Artikel, sogenannte Blogposts, verfasst und veröffentlicht.

CIELAB

Geräteunabhängiger Farbraum zur Darstellung nahezu aller sichtbaren Farben. Der CIELAB-Farbraum dient als Bezugsfarbraum für Farbmanagement-Systeme. Jede Farbe im CIELAB-Farbraum kann durch drei Werte exakt definiert werden: L=Luminance (= Helligkeit), a=Rot-Grün-Wert, b=Gelb-Blau-Wert.

CMS

Siehe Content Management System.

CMYK

= Cyan, Magenta, Gelb, Schwarz (Key). Geräteabhängiger Farbraum im Druck. Cyan, Magenta und Gelb sind die Grundfarben der subtraktiven Farbmischung. Schwarz muss hinzugefügt werden, da aus den Farben Cyan, Magenta und Gelb kein reines Schwarz erzeugt werden kann.

Content Management System

Datenbanksystem zur Verwaltung von Dokumentinhalten (engl. Content). Der Begriff Web-Content-Management-System wird verwendet, wenn die Datenbank zur Verwaltung der Inhalte und der funktionalen Steuerung von Websiten eingesetzt wird.

Cookie

Dt. Keks. Als Cookies werden Textdateien, z. B. Daten zur Person, Passwörter oder die Besuchsdauer eines Nutzers, bezeichnet, die von einem Server an einen Browser gesendet werden. Cookies sind auf der Festplatte des Nutzers gespeichert und können beim wiederholten Besucher einer Webseite verwendet werden, z. B. um passende Werbung anzuzeigen oder um Formulardaten vorauszufüllen. Die per Cookies ermittelten Nutzerinformationen finden unter anderem auch Einsatz beim Targeting im Bereich von Online-Werbemaßnahmen.

Crossmedia-Publishing

Publizieren von Daten für verschiedene Medienkanäle, z. B. Druck, Internet oder mobile Geräte. Der Begriff wird analog zum „Multichannel-Publishing“ verwendet.

CSS

= Cascading Style Sheet, deutsch: stufenförmige Stilvorlagen. Innerhalb der CSS werden die Gestaltungs- und Formatierungsvorgaben für strukturierte HTML- oder XML-Dokumente definiert.

Database Publishing

Dt. datenbankgestütztes Publizieren. Daten werden in einer Datenbank strukturiert gespeichert, mit Gestaltungsvorlagen verknüpft und (halb)-automatisch zu einer Ausgabedatei formatiert.

Datenbank

Innerhalb einer Datenbank werden Daten und Objekte, wie beispielsweise Dokumente, Bilder, Videos oder Musik organisiert, strukturiert verwaltet und gespeichert. Daten können sowohl eingefügt, aktualisiert und formatiert als auch wieder gelöscht werden. Die Suche von Daten innerhalb einer Datenbank erfolgt in Form sogenannter Abfragesprachen, z. B. mit SQL (Structured Query Language).

Digital-Signage
Dt. digitale Beschilderung. Der Einsatz von Digital Signage mittels Monitoren, Wand- und Thekendisplays, Infostelen oder Multitouch-Systemen liegt im Bereich Werbung und Information.

Direct Marketing
Dt. Direktmarketing. Beim Direktmarketing geht es darum, eine direkte Kommunikation zwischen Unternehmen und (potenziellen) Kunden aufzubauen und auszubauen. Ziel ist es, gegen eine anonyme, allgemeine Kundenansprache zu steuern und Kunden auf einer persönlichen, individuellen Ebene zu erreichen, indem sie, beispielsweise mittels E-Mail-Newsletter, unmittelbar mit dem Namen angesprochen werden.

Domain
Dt. Domäne. Eine Domain ist der tatsächliche Name einer Internetseite, wie beispielsweise www.melaschuk-medien.de, unter dem diese aufgerufen wird. Eine Domain kann in drei Teile gegliedert werden. Für das Beispiel des Domain-Namens www.melaschuk-medien.de gilt: .de ist die Top Level Domain, melaschuk-medien die Second Level Domain und „www.“ die Third Level Domain. Jeder Domain im Internet wird eine IP-Adresse zur eindeutigen Identifzierung zugeordnet.

Download
Dt. Herunterladen. Der Transfer und das Speichern der Daten von Webservern auf den Rechner des Nutzers wird Download genannt. Für den Datentransfer in der Gegenrichtung, also vom Nutzer auf einen Webserver, wird der Begriff Upload verwendet.

E-Book
E-Books sind elektronische Bücher, die auf stationären Computern oder mobilen Geräten gelesen werden.

E-Mail-Marketing
E-Mail Marketing bezeichnet eine Form des Direktmarketings und dient der Beziehungsoptimierung und direkten Ansprache zwischen Kunde und Unternehmen. Da die Kundenkommunikation über das Internet stattfindet, kann E-Mail Marketing auch als ein Instrument des Online-Marketings bezeichnet werden.
Die Kundenbindung und Pflege bestehender Kundenkontakte erfolgt über den E-Mail Verkehr, in der Form von einzelnen Mailings oder regelmäßigen Newsletter-Aussendungen.

E-Paper

= Electronic Paper, dt. elektronisches Papier. E-Paper werden meist auf Basis eines Printdokumentes in digitaler Form bereitgestellt und mit Navigationsfunktionen ergänzt, wie z. B. Blätteffekt, Inhaltsverzeichnis oder Volltextsuche.

EPUB

= Electronic Publication, dt. elektronische Publikation. EPUB ist ein Standardformat auf Basis von XML, mit dem digitale Bücher gespeichert werden.

ERP

= Enterprise Resource Planning, dt. Unternehmens-Ressourcenplanung. Planung, Steuerung und Kontrolle der betrieblichen Ressourcen, darunter Geldmittel, Produkte und Betriebsmittel, Personal sowie der Geschäftsprozesse.

Farbmanagement

Engl. Color Management. Mit Farbmanagement wird die Farbwiedergabe in Dokumenten durch Umrechnungen mithilfe von Farbprofilen gesteuert. Im Rahmen des Crossmedia-Publishing wird dabei das Ziel verfolgt, dass Farben in verschiedenen Medienkanälen möglichst gleich aussehen.

Farbprofil

Farbprofile werden zur Steuerung der Farbwiedergabe verwendet. Ein Farbprofil beschreibt die Eigenschaften der Farbwiedergabe eines bestimmten Gerätes (Scanner, Monitor, Proof) oder einer Maschine im Druck.

Farbraum

Beschreibt den Umfang der darstellbaren Farben von Software, Geräten und Maschinen. Auch die menschliche Farbwahrnehmung wird durch einen Farbraum definiert. Gängige Farbräume sind CIELAB, RGB und CMYK.

Frontend

Siehe Backend.

GUI

= Graphical User Interface, dt. grafische Benutzerschnittstelle. Siehe UI.

Homepage

Die Homepage ist die Startseite einer Website. Über die Homepage gelangt der Internet-Nutzer über Hyperlinks sowie die Navigation zu allen verlinkten Seiten der jeweiligen Website.

HTML5

= Hypertext Markup Language, Version 5, dt. Hypertext-Auszeichnungssprache. Normierte, strukturorientierte Auszeichnungssprache für Webseiten. Die aktuelle Version 5 ist u. a. um die Integration multimedialer Elemente, wie Audio- und Videodateien, sowie interaktive Funktionen ergänzt.

HTTP

= Hypertext Transfer Protocol, dt. Hypertext-Übertragungsprotokoll. HTTP dient der Übertragung von Dateien wie HTML, Texte oder Bilder innerhalb des Internets, z. B. beim Ladevorgang einer Website. Basis von HTTP ist das TCP-/IP-Protokoll. Bei jeder Anfrage an einen Webserver stellt der Browser eine Verbindung her, über die die nachgefragten HTML-Dokumente übertragen werden. Im Anschluss an die übermittelten Daten an den Browser wird die Datenverbindung wieder aufgehoben.

Hybrid App

Anwendung für mobile Geräte, die nativ für ein bestimmtes Betriebssystem, z. B. iOS von Apple oder Android von Google, programmiert wird und deren Inhalte auf HTML-Basis in die App integriert werden.

ICC

= International Color Consortium. Komitee, bestehend aus Herstellern und Organisationen, das sich mit der Entwicklung und Standardisierung der Komponenten des Farbmanagement befasst.

Interaktivität

Der Begriff der Interaktivität meint im Bereich der Kommunikation einen wechselseitigen Prozess, der durch eine Botschaft und das Verstehen dieser Mitteilung geprägt ist. Interaktivität gilt als ein Merkmal des Web 2.0, bei dem Nutzer, beispielsweise in Foren oder durch Kommentarfunktionen, miteinander kommunizieren können.

Intranet

Firmeninternes Netzwerk auf Basis der Internet-Technologie. Intranets ermöglichen den gemeinsamen Zugriff der Mitarbeiter auf interne Informationen.

IP-Adresse

IP-Adresse steht für eine Internet-Protokoll-Adresse, z. B. bestehend aus Zahlen in der Form xxx.xxx.xxx.xxx. Daten können damit von A nach B transportiert werden und über die IP-Adresse wird der Empfänger der zu transportierenden Daten identifiziert. Jeder Domain wird eine IP-Adresse zugeordnet.

Java
Java steht für eine objektorientierte Programmiersprache, die 1995 veröffentlicht wurde. Java unterscheidet sich von anderen gängigen Programmiersprachen dadurch, dass Java-Programme innerhalb jedes Betriebssystems lauffähig sind, das eine bestimmte Software zur Ausführung des Java-Programms bereitstellt – die sogenannte Java Virtual Machine (JVM), eine virtuelle Maschine.

JavaScript
Skriptsprache, die u. a. zur Erweiterung der interaktiven Funktionen von Webseiten in Verbindung mit HTML und CSS eingesetzt wird.

Landing Page
Webseite, die speziell für ein bestimmtes Angebot oder einen Besucher eingerichtet wird. Im Rahmen von Dialogmarketingkampagnen können dort Aktionen durchgeführt werden, z. B. das Ausfüllen eines Webformulars für eine Umfrage oder Bestellung.

LBS
Siehe Location Based Services.

Location Based Services
Angebote, die in Abhängigkeit der Standorte von Benutzern mobiler Geräte übermittelt werden.

MAM
= Media Asset Management, dt. Medienobjekt-Verwaltung. Verwaltung von Medienobjekten, wie z. B. Texte, Bilder, Video- und Audiodateien und Dokumente, für die ein spezialisiertes Datenbanksystem zum Einsatz kommt, das Media-Asset-Management-System (dt. Mediendatenbank).

Media Asset Management
Siehe MAM.

Medienkanal
Trägermedium für Werbebotschaften, Informationen oder Dokumente, z. B. Drucksachen, Internetseiten, mobile Anwendungen oder Social-Media-Dienste.

Medienkonvergenz
Annäherung von einzelnen Medienkanälen mit der Tendenz zur Vereinheitlichung (z. B. einheitliche Datenbankbasis), Vernetzung (z. B. Printmailing mit personalisierter URL) oder Verschmelzung (z. B. Internet-TV).

MMS

= Multimedia Messaging Service, dt. multimedialer Nachrichtenservice. MMS basiert auf SMS und ermöglicht darüber hinaus das Versenden von Bildern, Videos oder Dokumenten.

Mobilgerät

Zu den mobilen Geräten zählen Geräteklassen wie Tablet-PCs, E-Book-Reader oder Smartphones.

Multichannel

Publizieren von Daten für verschiedene Medienkanäle, z.. B. Druck, Internet oder mobile Geräte. Der Begriff wird analog zum Crossmedia-Publishing verwendet.

Native App

Anwendung für mobile Geräte, die nativ für ein bestimmtes Betriebssystem, z. B. iOS von Apple oder Android von Google, programmiert wird.

Navigation

Die Navigation dient der Orientierung sowohl innerhalb einer Website als auch in digitalen Dokumenten. Um innerhalb einer Website navigieren zu können, werden in der Regel einzelne Menüpunkte mit darin enthaltenen Kategorien und gegebenenfalls Unterkategorien gebildet und der Nutzer kann mittels Verweisen (Hyperlinks) die einzelnen Webseiten erreichen.

NFC

= Near Field Communication, dt. Nahfeldkommunikation. Technologie zur Funk-Übertragung von Daten zwischen Geräten über sehr kurze Distanzen hinweg, meist in wenigen Zentimetern Entfernung.

Online-Marketing

Die Maßnahmen für das Online-Marketing basieren auf Technologien des Internet und WWW. Online-Marketing dient insbesondere der Kundenbindung sowie der Erreichung neuer Zielgruppen und Kunden aber auch der Markenbildung. Sowohl Online-Werbemaßnahmen, darunter E-Mail Marketing, Social-Media-Aktivitäten sowie die Optimierung der unternehmenseigenen Website zählen zu den Diziplinen und Aufgaben des Online-Marketings.

PDF

= Portable Document Format, dt. portables Dokumentenformat. Datenformat für den plattform- und programmunabhängigen Datei- und Dokumentenaustausch.

PIM

= Product Information Management, dt. Produktinformations-Management. Der Begriff umfasst die Anforderungen zu Verwaltung von Produktdaten. Im Kontext der Medienproduktion wird ein PIM-System gleichbedeutend mit einem Datenbanksystem zur Verwaltung und Ausgabe von Produktdaten verwendet.

POS

= Point-of-Sale, dt. Verkaufsort. Der Point-of-Sale bezeichnet den Ort, an dem Produkte oder Dienstleistungen angeboten und verkauft werden.

Produktklassifizierung

Methode, um Produktdaten hierarchisch zu gliedern mit dem Ziel, Informationen leichter zu finden und zu selektieren.

Publishing-Server

Plattform, die Systemintegratoren als Basis für die Entwicklung von Anwendungen für Web-to-Print- und Web-to-Publish-Systeme verwenden. Anbieter sind z. B. Adobe, Pageflex oder Quark.

QR-Code

= Quick Response, dt. schnelle Antwort. Ein QR-Code besteht aus einem zweidimensionalen Quadrat mit einem Muster aus weißen und schwarzen Flächen; einer verschlüsselten Darstellung von Texten oder Hyperlinks. Durch Fotografieren des Codes mit einem mobilen Gerät und Decodierung durch eine Lesesoftware werden Aktionen ausgelöst, z. B. das Öffnen einer Webseite.

Ranking

Der Begriff Ranking umfasst eine Rangliste oder einen bewertenden Vergleich, der eine Rangordnung zur Folge hat. Rankings sind beispielsweise bei der Auflistung von Suchmaschinen-Ergebnissen zu sehen. Die Positionierung von URLs im oberen Ranking-Bereich ist auch wichtig für die Suchmaschinenoptimierung (SEO) von Websites.

RGB

= Rot-Grün-Blau. Der RGB-Farbraum wird von Geräten benutzt, die ihre Farben aus Lichtstrahlen erzeugen und sich bei einer Übereinander-Projektion zu Weiß addieren (Scanner, Digitalkameras, Monitore, Beamer). Man spricht auch von additiver Farbmischung. Für den Druck müssen die RGB-Daten im Verlauf des Produktionsprozesses in CMYK gewandelt werden.

Second Screen
Dt. zweiter Bildschirm. Ein Second Screen beschreibt das gleichzeitige Benutzen eines Bildschirmgeräts, i. d. R. Tablet-PC oder Smartphone, zum laufenden, aktiven Fernsehgerät. Sinn des Second Screen ist es, zeitgleich zum Fernsehprogramm zusätzliche Informationen über das Internet zu einzuholen oder das laufende Programm interaktiv beispielsweise via Twitter oder Facebook zu kommentieren.

SMS
= Short Message Service, dt. Kurznachrichtenservice. Per SMS werden kurze Textnachrichten zwischen mobilen Geräten ausgetauscht.

Social Media
Dt. Soziale Medien. Plattformen und Services im Internet, die zum Austausch von Kontakten und zur Zusammenarbeit genutzt werden. Für den Marketingbereich sind besonders die „viralen“ Effekte interessant, die durch Empfehlungen entstehen.

SVG
= Scalable Vector Graphics, dt. skalierbare Vektorgrafik. XML-basiertes Datenformat zur Darstellung von Vektorgrafiken im Internet.

Vektorgrafiken passen sich an die jeweilige Monitorauflösung an und können deshalb ohne Qualitätseinbußen beliebig skaliert, d. h. vergrößert oder verkleinert, werden.

Template
Siehe Vorlage

UI
= User Interface, dt. Benutzerschnittstelle. Ebene, auf der Benutzer ein Programm oder eine Maschine bedienen und Aktionen auslösen. Die grafischen Benutzerschnittstellen (engl. GUI, Graphical User Interface) verwenden grafische Symbole als Bedienelemente.

Upload
Dt. Heraufladen. Upload beschreibt einen Vorgang, bei welchem Daten von einem Client an einen Web-Server transferiert werden.

Vorlage
Vorlagen werden in Web-to-Print- und Web-to-Publish-Systemen zentral gespeichert und enthalten fixe sowie variable, veränderbare Bestandteile, wie Texte oder Bilder. Die variablen Objekte werden entweder von Endbenutzern eines Web-to-Publish-Systems bearbeitet oder automatisch mithilfe von Datenbankverknüpfungen eingefügt.

Web-App
Anwendung für mobile Geräte, die mittels Internet-Technologien (HTML, CSS, JavaScript) programmiert wird und betriebssystemunabhängig mit Webbrowsern verwendet werden kann.

Web-to-Print
Web-to-Print umfasst die internetbasierte, automatisierte Übermittlung oder Produktion von Drucksachen in den Bereichen Werbemittel, Geschäftsdrucke und Publikationen. Zu den möglichen Funktionen gehören Dateitransfer, Datenprüfung, Individualisierung und Bestellung.

Web-to-Publish
Web-to-Publish beinhaltet die internetbasierte Übermittlung oder Erstellung von Dokumenten für verschiedene Medienkanäle, z. B. Druck, Websites oder mobile Geräte. Web-to-Print, die internetbasierte Erstellung von Drucksachen, ist ein Teilbereich von Web-to-Publish.

Workflow
Dt. Arbeitsfluss. Ein Workflow beinhaltet aufeinanderfolgende organisatorische und technische Arbeitsschritte, die eine Einheit bilden.

XML
= Extensible Markup Language, dt. erweiterbare Auszeichnungssprache. Wird verwendet für das strukturierte Speichern von Daten, z. B. Texte, Bilder, Videos oder interaktive Elemente, und spielt eine zentrale Rolle beim Datenaustausch zwischen Computersystemen.

XSLT
= Extensible Stylesheet Language Transformation, dt. erweiterbare Stilvorlagen-Umwandlungssprache. Mithilfe von XSLT können XML-Dokumente umgewandelt werden, sodass ein Datenaustausch zwischen Systemen realisiert werden kann oder Ausgabedokumente entstehen (z. B. in HTML, PDF).

ZIP
Kompressionsverfahren zur Reduzierung von Datenmengen, das Daten ohne Informationsverluste speichert.

Weitere Fachbegriffe auf Melaschuk-Medien.de:

www.melaschuk-medien.de/begriffe-definition-druck-print-vorstufe-medien-web/a.html

LITERATURVERZEICHNIS

Im Folgenden sind zwei Literaturverzeichnisse nacheinander aufgelistet:

- Literaturverzeichnis Ira Melaschuk
- Literaturverzeichnis Prof. Dr. Ansgar Gerlicher

Literaturverzeichnis Ira Melaschuk

Adobe Studie (2014) Digital Roadblock: Marketers struggle to reinvent themselves. March 2014. http://www.adobe.com/content/dam/Adobe/en/solutions/digital-marketing/pdfs/adobe-digital-roadblock-survey.pdf (Abruf: 30.07.2015)

ARD/ZDF-Onlinestudie (2014) ARD/ZDF-Medienkommission: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. http://www.ard-zdf-onlinestudie.de (Abruf: 29.07.2015)

BITKOM (Bundesverband Informationswirtschaft Telekommunikation und neue Medien e. V.) (2013a) Soziale Netzwerke 2013. https://www.bitkom.org/Publikationen/2013/Studien/Soziale-Netzwerke-dritte-erweiterte-Studie/SozialeNetzwerke_2013.pdf (Abruf: 06.11.2015)

BITKOM (Bundesverband Informationswirtschaft Telekommunikation und neue Medien e. V.) (2014a) Jeder vierte Bundesbürger liest E-Books. https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Pressemitteilung_3346.html (Abruf: 27.07.2015)

BITKOM (Bundesverband Informationswirtschaft Telekommunikation und neue Medien e. V.) (2014b) E-Book-Nutzer setzen auf Smartphones. https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Pressemitteilung_4246.html (Abruf: 27.07.2015)

BITKOM (Bundesverband Informationswirtschaft Telekommunikation und neue Medien e. V.) (2014c) TV to go. https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Pressemitteilung_4581.html (Abruf: 29.07.2015)

BITKOM (Bundesverband Informationswirtschaft Telekommunikation und neue Medien e. V.) (2014e) Marketingbudgets und –maßnahmen in der ITK-Branche. https://www.bitkom.org/Publikationen/2015/Studien/Marketingbudgets-und-massnahmen-in-der-ITK-Branche/20150220_BITKOM_Marketingbudget-Umfrage_2014_Web.pdf (Abruf: 06.11.2015)

BITKOM (Bundesverband Informationswirtschaft Telekommunikation und neue Medien e. V.) (2015a) Konsum- und Nutzungsverhalten, Internet. https://www.bitkom.org/Marktdaten/Konsum-Nutzungsverhalten/Facts-zu-Internet.html (Abruf: 06.11.2015)

BITKOM (Bundesverband Informationswirtschaft Telekommunikation und neue Medien e. V.) (2015b) Konsum- und Nutzungsverhalten, E-Commerce & E-Banking. https://www.bitkom.org/Marktdaten/Konsum-Nutzungsverhalten/Facts-zu-E-Commerce-E-Banking.html (Abruf: 06.11.2015)

Brugger, Ralph (2009) IT-Projekte strukturiert realisieren. Vieweg+Teubner Wiesbaden

BVDM (Bundesverband Druck und Medien e. V.) (2015) Produktionswerte. http://www.bvdm-online.de/druckindustrie/produktion-umsatz/ (Abruf: 06.11.2015)

BVDW (Bundesverband Digitale Wirtschaft e. V.) (2013a) 77 Prozent der deutschen Internetnutzer schauen Online-Videos. http://www.bvdw.org/presse/news/article/bvdw-77-prozent-der-deutschen-internetnutzer-schauen-online-videos.html (Abruf: 06.11.2015)

BVDW (Bundesverband Digitale Wirtschaft e. V.) (2013b) Whitepaper Nutzungsszenarien Bewegtbild/Video. http://www.bvdw.org/mybvdw/media/download/bvdw-bewegtbild-nutzungszenarien-final-130412.pdf?file=2790 (Abruf: 29.07.2015)

BVDW (Bundesverband Digitale Wirtschaft e. V.) (2013c) Die digitale Wirtschaft in Zahlen von 2008 bis 2014. http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw_digitale_wirtschaft_zahlen_2013_2014/studie_mafo_die_digitale_wirtschaft_in_zahlen_von_2008_bis_2014_01.pdf (Abruf: 30.07.2015)

BVDW (Bundesverband Digitale Wirtschaft e. V.) (2013d) Mobile und Online – Crossmediale Erfolgsstrategie für digitale Werbekampagnen. http://www.bvdw.org/medien/studie-mobile-und-online---crossmediale-erfolgsstrategie-fuer-digitale-wirtschaft?media=4634 (Abruf: 30.07.2015)

BVDW (Bundesverband digitale Wirtschaft e. V.) (2014) BVDW Studie – CRM in Unternehmen. http://www.bvdw.org/mybvdw/media/download/bvdw-crm-befragung-keyresults.pdf?file=3554 (Abruf: 02.07.2015)

BVDW (Bundesverband digitale Wirtschaft e. V.) (2014a) Einsatzmöglichkeiten zielgruppenbasierter Online-Werbung. http://www.bvdw.org/mybvdw/media/download/leitfaden-targeting-einsatzmoeglichkeiten-zielgruppenbasierter-online-werbung-2014.pdf?file=3411 (Abruf: 08.07.2015)

BVDW (Bundesverband digitale Wirtschaft e. V.) (2014b) BVDW Whitepaper Rechtssicheres E-Mail-Marketing. http://www.bvdw.org/presseserver/WP_EMail_Marketing/bvdw_whitepaper_email_marketing_2015.pdf (Abruf: 02.07.2015)

BVDW (Bundesverband digitale Wirtschaft e. V.) (2015) http://www.bvdw.org/presseserver/HTML5_Richtlinie/ovk_handlungsempfehlung_deaktivierung_flash.pdf (Abruf: 26.07.2015

bvh/Trusted Shops (Bundesverband des Deutschen Versandhandels (2013) Studie: Effizienz von Marketingkanälen im On- und Offline-Bereich des interaktiven Handels. http://www.bevh.org/uploads/media/130723_Grafiken-Auswertung_bvh-Trusted_Shops_H%C3%A4ndlerbefragung-Effizienz_von_Marketingkan%C3%A4len_im_On-_und_Offlin.pdf (Abruf: 02.07.2015)

Canon (2014) Cross Media Guide. German Edition, Version 2, Canon Europa N.V.

Copernica (2015) https://www.copernica.com/de (Abruf: 02.07.2015)

Cub, C. (2014) Qual der Wahl: Die richtige Lösung für Ihr Tablet-Publishing-Projekt. In: Publisher 01-2014. http://www.publisher.ch/fachzeitschrift_detail.php?t=Qual%2Bder%2BWahl%253A%2BDie%-2Brichtige%2BL%25F6sung%2Bf%25FCr%2BIhr%2BTablet-Publishing-Projekt&read_article=7062 (Abruf: 30.07.2015)

Dirnhofer, M. (2009) Product Information Management als Basis für die Produktkommunikation im Rahmen des e-Business (Studienarbeit 2008-2009 Steinbeis Hochschule Berlin). GRIN Verlag München

Drupa 2012: Future of Print (2012). Werk II Medien- und Informationsgesellschaft mbH, Duisburg

eCl@ss e.V. (2014) http://www.eclass.de/ (Abruf: 30.07.2015)

Falquon GmbH, Shopsystem für individualisierte Fliesen. https://www.falquon.de (Abruf: 01.07.2015)

f:mp. (Fachverband Medienproduktioner e. V.) (2015a) Case Study, Einladung auf crossmediale Art. http://www.print-digital.biz/res/downloads/CaseStudy_crossmedial.pdf (Abruf: 01.07.2015)

f:mp. (Fachverband Medienproduktioner e. V.) (2015b) TrendReport Zahlen, Daten, Fakten, Marktentwicklung. http://trendreport.f-mp.de/res/PDF/TrendReport.pdf. Stand: 15.04.2015 (Abruf: 30.07.2015)

Gehde, I. (2013) Lederwarenhersteller Picard, Tradition trifft Innovation. In: Mobile Business 11.13 S. 42-43

Hagemann, D., Obermayr, G., Günther, M. (2013) Agiles Publishing. Kastner AG – das medienhaus Wolnzach

Hoffmann-Walbeck, T. et al. (2013) Standards in der Medienproduktion. Springer-Verlag Berlin Heidelberg

Kirchner, G. (2010) Praktische Anwendung des Produktinformations-Managements im Single-Source-Publishing. expert Verlag Renningen

Luchs, C., Piskulla C. (2011) Publishing für iPad und Tablet-PC. Cleverprinting.de

Mercedes-Benz-Classic, öffentliches Archiv (Multimedia-Archiv- und Recherche-System) https://mercedes-benz-publicarchive.com (Abruf: 01.07.2015)

OVK (Online-Vermarkterkreis im BVDW) (2015) http://www.werbeformen.de/ (Abruf: 26.07.2015)

Pandya, S. (2013) HTML5 versus native Apps. In: Mobile Business 6.13 S.34-36

SC-Networks (2015) http://www.sc-networks.com/ (Abruf: 02.07.2015)

Schwarz, Torsten (2014) Marketing Automation. Marketing-Börse, Waghäusel

smart digits (2013) EPUB3 vs. KF8: Möglichkeiten und Grenzen im Vergleich. http://www.smart-digits.com/2013/10/epub3-vs-kf8-moeglichkeiten-und-grenzen-im-vergleich/ (Abruf: 30.07.2015)

Social Media ROI (2013) Auf der Suche nach dem Return on Social Media. Universität St. Gallen, Institut für Marketing, Prof. Dr. Alexander Rossmann.

statista (2015) Anzahl der angebotenen Apps in den Top App-Stores im Juli 2013. http://de.statista.com/statistik/daten/studie/208599/umfrage/anzahl-der-apps-in-den-top-app-stores (Abruf: 27.07.2015)

t-systems multimedia solutions (2013) Whitepaper Digital Media – Internes Videostreaming. http://www.t-systems-mms.com/whitepaper-digital-media (Abruf: 30.07.2015)

Waldau, K. (2014) Beacons – die Zukunft des Mobile Commerce? In: Mobile Business 7-8.14 S. 77

Weber, C. (2014) Customer Experience Management und Responsive Webdesign. http://www.contentmanager.de/cms/customer-experience-management-und-responsive-webdesign (Abruf am 30.07.2015)

Wikipedia (2014) Web-to-Print. https://de.wikipedia.org/wiki/Web-to-Print (Abruf: 24.07.2015) Lizenzbestimmungen: https://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Lizenzbestimmungen_Creative_Commons_Attribution-ShareAlike_3.0_Unported

Wikipedia (2015a) Direktmarketing. https://de.wikipedia.org/wiki/Direktmarketing (Abruf: 02.07.2015)

Wikipedia (2015b) E-Book. http://de.wikipedia.org/wiki/E-Book (Abruf: 27.07.2015)

Wikipedia (2015c) Digital Signage. http://de.wikipedia.org/wiki/Digital_Signage (Abruf: 30.07.2015)

Wikipedia (2015d) Responsive Webdesign. http://de.wikipedia.org/wiki/Responsive_Webdesign (Abruf: 30.07.2015)

Wikipedia (2015e) Extensible Markup Language. http://de.wikipedia.org/wiki/Extensible_Markup_Language (Abruf: 30.07.2015)

Wikipedia (2015f) Medienkonvergenz. http://de.wikipedia.org/wiki/Medienkonvergenz (Abruf: 30.07.2015)

Winter-Ulrich, H. (2013) Mobile Shopping-App für Kantenspezialist, Ohne Ecken und Kanten. In: Mobile Business 12.13, S. 66-68

ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft) (2013), Werbung in Deutschland 2013. Verlag edition ZAW, Berlin

ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft) (2015), Werbung 2015. Verlag edition ZAW, Berlin

Literaturverzeichnis Prof. Dr. Ansgar Gerlicher (Kapitel 6.5.1)

Adobe (2014). Adobe Air. Abgerufen am 26. März 2014 von Adobe Air: http://www.adobe.com/de/products/air.edu.html

Apache Software Foundation (2014). Apache Cordova. Abgerufen am 26. März 2014 von Apache Cordova: https://cordova.apache.org

Appcelerator (2014). Titanium Mobile. Abgerufen am 26. März 2014 von Titanium Mobile: http://www.appcelerator.com/titanium/

Boyle, C. (22. Januar 2014). CNBC. (CNBC, Herausgeber) Abgerufen am 26. März 2014 von CNBC: http://www.cnbc.com/id/101353869

Gerlicher, A. (2011). Die Grenzen des Browsers durchbrechen – Hybride Anwendungsentwicklung für mobile Endgeräte. In S. V. Linnhoff-Popien, Smart Mobile Apps: Mit Business-Apps ins Zeitalter mobiler Geschäftsprozesse (S. 161-176). Heidelberg: Springer

Gerlicher, A., Hoffmann-Walbeck, T., Zimmermann, G., Hedler, M., Homann, J.-P., Henka, A., et al. (2013). Standards in der Medienproduktion. Heidelberg: Springer

Google (2010). AngularJS. Abgerufen am 26. März 2014 von AngularJS: http://angularjs.org

Jäger, K. (2008). Ajax in der Praxis. Springer

JQuery Foundation (2014). JQuery Mobile. Abgerufen am 26. März 2014 von JQuery Mobile: http://jquerymobile.com

Kaneda, D. (2009). jQT. Abgerufen am 26. März 2014 von jQT: http://jqtjs.com

Kreye, C. (1. 8 2013). Mobile first - Was beim Entwerfen von Webseiten und Apps Vorrang hat. iX (8), S. 50-53

Laubach, D., Henka, A., & Werler, S. (2012). The-M-Project. Abgerufen am 26. März 2014 von The-M-Project: http://apps.the-m-project.org

Lynch, M., Bradley, A., & Sperry, B. (2013). Ionic Framework. Abgerufen am 26. März 2014 von Ionic Framework: http://ionicframework.com

Marcotte, E. (2011). Responsive Web Design. A Book Apart, LCC

Olsson, T. (6. Februar 2007). Graceful Degradation & Progressive Enhancement. (Accessites.org, Produzent) Abgerufen am 26. März 2014 von Graceful Degradation & Progressive Enhancement: http://accessites.org/site/2007/02/graceful-degradation-progressive-enhancement/

Sencha Inc (2014). Senchat Touch. Abgerufen am 26. März 2014 von Senchat Touch: http://www.sencha.com/products/touch/

Thommes, D. (2014). RemoteUI. Abgerufen am 26. März 2014 von RemoteUI: http://remoteui.org

Thommes, D., Wang, Q., Gerlicher, A., & Grecos, C. (2012). RemoteUI: A High-Performance Remote User Interface System for Mobile Consumer Electronic Devices. Proceedings of the IEEE International Conference on Consumer Electronic (S. 670-671). IEEE

W3C (2005). DOM. Abgerufen am 26. März 2014 von DOM: http://www.w3.org/DOM/

W3C (19. Juni 2012). Media Queries W3C Recommendation 19 June 2012. Abgerufen am 26. März 2014 von Media Queries W3C Recommendation 19 June 2012: http://www.w3.org/TR/css3-mediaqueries/

WHATWG (19. März 2014). Offline Web Applications. Abgerufen am 26. März 2014 von Offline Web Applications: http://www.whatwg.org/specs/web-apps/current-work/multipage/offline.html#offline

Wroblewski, L. (2011). Mobile First. A Book Apart, LCC

Wroblewski, L. (kein Datum). RESS. Abgerufen am 26. März 2014 von RESS: http://ress.io

Xamarin Inc (2014). Xamarin. Abgerufen am 26. März 2014 von Xamarin: https://xamarin.com

STICHWORTVERZEICHNIS

A

A/B-Testing 111, 225

Adobe Digital Publishing Suite 59, 65

API 225

App 11, **131**, 225

- Cross-Plattform 139
- hybrid 133, 137, 138, 230
- nativ 132, 137, 232
- RemoteUI 142
- Standard 56
- Technologie 134
- Web-App 133, 135, 235

AR 152, 226

Augmented Reality ***Siehe*** AR

Automatisierung 74

B

B2B 41, 226

B2C 226

Benutzerakzeptanz 25

Big Data 108

Blätterkatalog ***Siehe*** E-Paper

C

CIE L*a*b* 86, 226

CMS 60, 227

CMY-Modell 85

Corporate-Design 22, 35

CRM 111

Crossmedia 48

- Ablauf 56
- Publishing 49, 227

Customer Journey 11, 124

D

Database Publishing 71, 227

Datenbank 60, 227

Datensätze, elektronisch 150

Daten, variable 109

Datenverwaltung, medienneutral 78, 94

Dialogmarketing 102

- Kampagne 103
- System 38

Digital-first **63**, 126

Digital-Signage 147, 228

Dokument 67

Double-Opt-in-Verfahren 108

E

E 229

E-Book 145, 228

E-Commerce 41

E-Mail-Marketing 228

E-Mail-Newsletter 113, 128

Empfängerdaten 107

E-Paper 131

- Standard 56

EPUB 145, 229

F

Farbmanagement 84, 229

Farbprofil 86, 229

Farbstrategien, crossmediale 92

Flash 128

Flip-Book ***Siehe*** E-Paper

Frontend 29

H

HTML5 57, 59, 60, 128, 230

HTML-Ausgabe 59

I

iBeacon 152

ICC-Standard 90, 230

Individualisieren 74

Integrationstiefe 10

K

Kampagnenstrategie 104

Key Performance Indicator ***Siehe*** KPI

Kollaboration 42

Kommunikationsportal 44

Kosten 24

KPI 115

Kundendatenbank ***Siehe*** CRM

L
Layoutengine 58
LBS 151
Lead-Apps 108
Location Based Service ***Siehe*** LBS
M
MAM 38, 60, **80**, 112, 231
Marketing 34
Marketingservice-Portal 35
Masterdokument 44
Mediendatenbank ***Siehe*** MAM
Medienkonvergenz **50**, 53, 231
Medienobjekt 82
Medienportal 44
Medienproduktion 28
Mobile Marketing 151
Multichannel 48, 232
  Produktionssystem 38
Multimedia 48
  Objekte 56
Multi-Varianten-Testing ***Siehe*** A/B-Testing
N
Near Field Communication ***Siehe*** NFC
NFC 151, 232
Non-Print 29
O
Offline-Editoren 29
Online 232
Online-Werbung 127
P
PDF 56, 57, 59, 232
Personalisierung 109
PIM 38, 60, **80**, 233
POD ***Siehe*** Print-on-Demand
POS-TV ***Siehe*** Digital-Signage
Print 10, 29, **124**
Print-first 63
Print-On-Demand 76
Produktdaten 82
R
Redaktionsplattform 43
Responsive Design 135
RGB-Modell 84, 233
S
Schnittstellen **29**, 116
Scoring 111
Single-Source-Publishing 80
SMS-/MMS-Nachricht 128, 232, 234
Social Media 129, 234
Sprachversion **44**, 49
sRGB-Farbraum 88
Standardisierung 25
Systemgrenze 56
Systemkonzepte 68
  automationsbasiert 70
  dokumentbasiert 69
  vorlagenbasiert 68
T
Template ***Siehe*** Vorlage
Textdaten 83
Textdatenbanken 80
Time-to-Market 22, 40
Touch Point 11, 124
TV-Angebot 149
U
Übersetzungsmanagement 9
Übersetzungsportal 44
V
Video 146
Videoportal 149
Vorlage 74, 234
W
Web-CMS 40
Webshop 41, 125
Website 125
  mobile 135
Web-to-Print 74, 235
Web-to-Publish 235
  System 28
Werbemittelportal 35
Workflow 28, 235
X
XML 59, 62, **78**, 235
  Datenstrom 60, 62

Anzeige

Da kippst Du aus den Flossen!

Wir geben Deiner Werbung Halt.

ConceptIK | 50389 Wesseling | Tel. +49 22 36 50 94 307
eMail eintauchen@conceptik.de | Web www.conceptik.de