

Neuere Entwicklungen in der Werbemittelproduktion internationaler Unternehmen

Prof. Dr. Anne König | Forschungsschwerpunkt: Internetgestützte Produktion in Druck- und Medienbetrieben

Kurzfassung

Unter dem Oberbegriff „Werbemittelbestellsysteme“ oder „Corporate Design Portale“ sind neue internetbasierte Softwaretools entstanden, die die Zusammenarbeit aller Beteiligten am Erstellungsprozess von Medien erheblich verbessern können. Der Artikel zeigt auf, welche Prozesse unterstützt werden und wie bei der Systemauswahl vorgegangen werden sollte.

Abstract

New Internet-based software tools have come into existence under the generic term corporate design portals which can considerably improve the cooperative work required by all of the participants in the process of creating media. The article identifies which creative processes can be supported and how one should proceed when selecting a system.

Einleitung

Im Forschungsschwerpunkt „Internetgestützte Produktion in Druck- und Medienbetrieben“ des FB I wurde untersucht, welche organisatorischen Anforderungen bei der

Werbemittelproduktion für international agierende Unternehmen zu beachten sind und wie diese softwaretechnisch unterstützt werden können.

Hauptteil

Think Global – Act Local – diese strategische Leitidee international agierender Unternehmen wirkt sich direkt auf die Produktion ihrer Kommunikationsmittel aus: Die russische Variante des Kataloges für Sanitär- und Heizungstechnikzubehör eines deutschen Herstellers muss die zentralen Design-Richtlinien einhalten, um das globale Branding zu unterstützen. Andererseits muss der Katalog auf die lokalen Bedarfe angepasst werden – sowohl was die Produktpalette und Produktbeschreibung betrifft (z. B. andere Verbindungsmaße), als auch die konkrete Bildauswahl bzw. Bildgestaltung. So gibt es unterschiedliche Varianten, wie Leitungen verlegt werden – und eine Abbildung, die hier die ländertypischen Handwerkstraditionen nicht beachtet, wird von dem lokalen Vertriebsbüro nicht akzeptiert werden.

Kommunikationsmittel für international agierende Unternehmen müssen also nicht nur übersetzt, sondern auch inhaltlich und gestalterisch lokalisiert werden. Die Abstimmungsprozesse zwischen den ohnehin schon zahlreichen internen und externen Partnern (vgl. Abb. 1)

werden immer größer, und bei manchen Werbemaßnahmen, wie z. B. einem zeitlich befristeten Aktionsflyer, muss man sich fragen, ob der Aufwand der Erstellung aufgrund der enormen Abstimmungsprozesse den Nutzen für den Markt noch rechtfertigt.

Die systematische Durchführung von Prozessverbesserungen in dieser vernetzten Medienproduktion ist aus mehreren Gründen ein sehr anspruchsvolles Unterfangen. Eine Ursache ist, dass es eigentlich allen Beteiligten bisher in dieser Situation recht gut geht.

Greifen wir ein paar ausgewählte Partner heraus:

Das zentrale Marketing kann jederzeit wieder inhaltlich und gestalterisch eingreifen. Die dadurch verursachten Mehrkosten sind kaum transparent.

Die Außenorganisation kann bei lokalen Mediendienstleistern unabhängig von der Zentrale Werbemittel herstellen lassen – denn dass der Abstimmungsprozess viel zu lang ist, ist für jeden einzusehen. So bleibt die Unabhängigkeit erhalten – oft auf Kosten des einheitlichen Markenauftritts. Anders herum kann bei schlechten Umsätzen

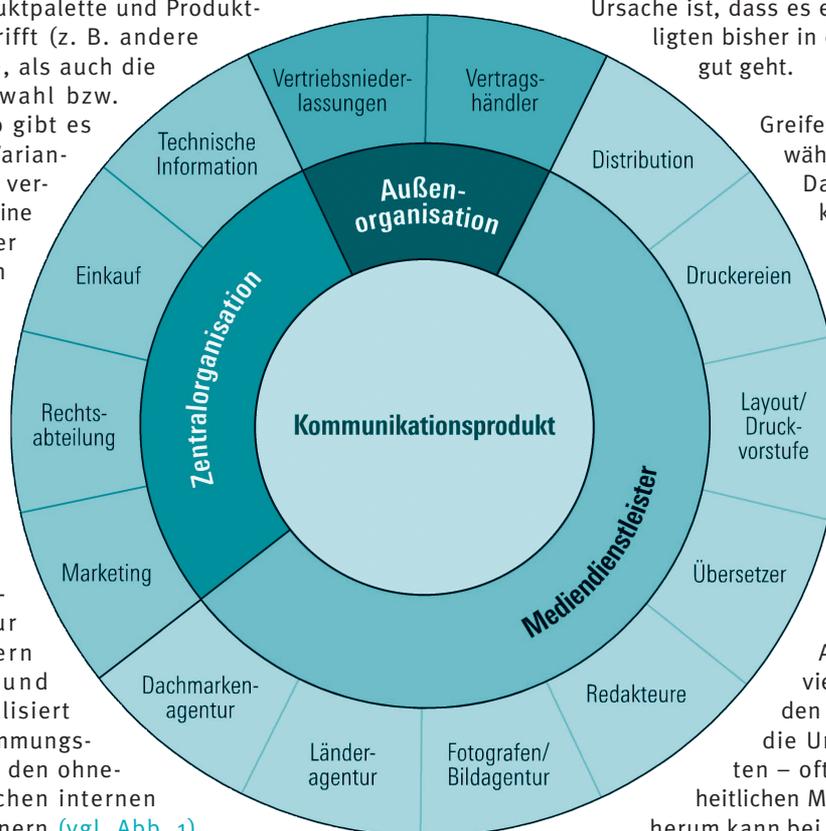


Abb. 1: Prozessbeteiligte bei der Herstellung eines gedruckten Kommunikationsproduktes

das zentrale Marketing als Schuldiger identifiziert werden, hatte man doch keinen Einfluss auf die Gestaltung der Werbemittel.

Externe Übersetzer werden meist nach übersetzten Zeichen bezahlt. Sie bauen kundenspezifische Translation-Memory- und Terminologie-Datenbanken auf und können dadurch bereits früher übersetzte Wörter, Sätze oder gan-

der Vorzug vor einer zentralen Erstellung der Werbemittel gegeben. Die oben beschriebenen hohen Abstimmungsaufwände aufgrund dieser Anforderungen belasten das zentrale Marketing enorm, ohne dass die Einstellung von weiterem Personal innerbetrieblich durchsetzbar wäre. Der Leidensdruck in der werbetreibenden Industrie ist also da.

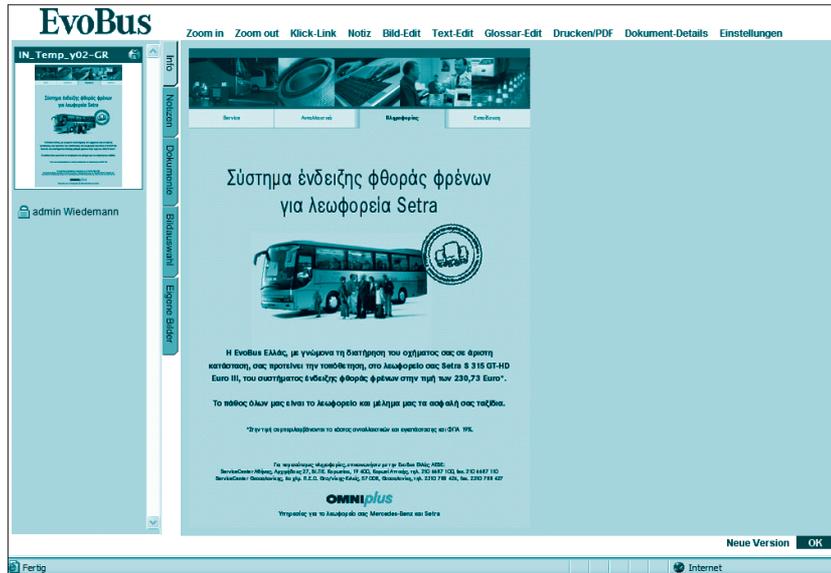


Abb. 2: Online-Editiersystem am Beispiel der Firma EvoBus (Quelle: EvoBus)

ze Absätze wieder verwenden. An einer vernetzten Arbeitsweise haben sie kaum Interesse, würden doch dann solche Datenbanken zentral aufgebaut. Die anderen externen Dienstleister stört es ebenfalls kaum, wenn sie doppelt arbeiten – solange auch doppelt bezahlt wird.

Dass diese Zeiten zumindest bei den großen internationalen Konzernen dem Ende zu gehen, hat drei wesentliche Gründe:

1. Die Bedeutung der weltweiten Einheitlichkeit des Corporate Design bei gleichzeitiger Anpassung der Werbemittel auf die lokalen Märkte wurde erkannt. Einer Mitwirkung der Außenorganisationen wird deshalb

2. Webbasierte Kommunikationsplattformen für die Werbemittelproduktion sind erfolgreich im Einsatz und zeigen in ersten Referenzprojekten, dass erhebliches Einsparpotenzial bei gleichzeitiger Erhöhung der Qualität möglich ist. Durch den Zugriff über den Browser können alle Prozessbeteiligten eingebunden werden, ohne dass Client-Software installiert werden muss.

3. Mediendienstleister aus dem Bereich der Agenturen, der Druckvorstufe und von Druckereien haben Beratungsknow-how aufgebaut und können die werbetreibende Industrie bei der Umsetzung von Prozessverbesserungen unterstützen.

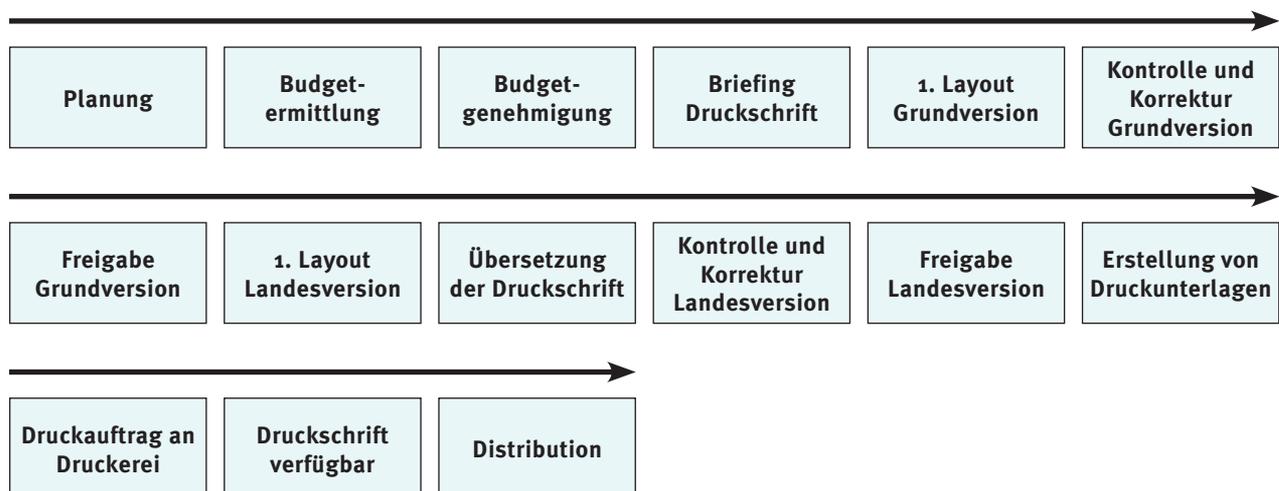


Abb. 3: Beispiel für mögliche Prozessschritte in einer Werbemittelproduktion (Quelle: Viega 2005) der LES (oben)

Im Folgenden werden ausgewählte Funktionen kurz erläutert.

Online-Editierung: Mit dem Einloggen in die Werbemittel-Kommunikationsplattform erhalten die Produktionspartner unterschiedlich tiefe Rechte für die Sichtung und Veränderung eines auf dem zentralen Server bereitgestellten Dokumentes, z. B.:

- nur lesen,
- kommentieren (z. B. durch das Anbringen eines „Notizzettels“, wie er auch aus MS-Office bekannt ist),
- einzelne freigegebene Textstellen verändern,
- Bilder austauschen,
- Bildausschnitte verändern.

nes übersetzten Textes im Text-Bild-Layout in der Publikation später tatsächlich verwendeten Schrift zeigt, kann die später trotzdem noch notwendigen Layoutanpassungen durch Textlängenunterschiede erheblich reduzieren.

Budgetverfolgung: Insbesondere für Organisationen, deren Außenorganisation Werbemittelbudgets zugewiesen bekommt, kann eine Budgetverwaltung enorme Kosten einsparen.

Bilddatenbanken: Neben der kompletten Bilddatenbank können auch Bilder, die alternativ für eine Seite freigegeben wurden, angezeigt und von Nutzern mit entsprechender Berechtigung ausgetauscht werden.



Abb. 4: Beispiel für eine layoutorientierte Unterstützungsfunktion im Übersetzungsprozess (StreamGuideWeb)

Alle Notizen und Veränderungen werden dokumentiert und damit nachvollziehbar. Einige Tools ermöglichen die spätere systematische Bearbeitung von Notizen, da insbesondere mehrere Änderungszyklen am gleichen Dokument ein hohes Fehlerpotenzial aufweisen.

Bei Softwaretools zur Online-Editierung sollten typografisch ausgereifte Systeme integriert werden, wie z. B. QuarkXPress oder InDesign. Sonderzeichen und typografische Spezifizierungen sollten möglich sein. Das Nutzenpotenzial einer integrierten Rechtschreibprüfung muss je nach Anwendungsszenario geprüft werden.

Prozesssteuerungsfunktion: Mit dieser Funktion kann festgelegt werden, welche Stati ein Kommunikationsprodukt von der Kreation über die Freigaben durch verschiedene Abteilungen bis zur Endabnahme durchlaufen muss. Das Dokument wird bei Statusänderungen dem entsprechenden nächsten Verantwortlichen zugesandt.

Übersetzungsmanagement: Zentrale Translation-Memory- und Terminologie-Datenbanken unterstützen die dezentral arbeitenden Übersetzer. Eine layoutorientierte Vorgehensweise, die dem Übersetzer auch den Stand sei-

Werbemittelmanagement als Beratungsansatz: Vor der Auswahl des softwaretechnischen Unterstützungssystems steht bekanntlich eine umfassende Ist-Analyse der vernetzt zu produzierenden Produkte, der beteiligten Partner und der derzeitigen Prozesse mit ihren Schwachstellen. Angebote zur Unterstützung der werbemitteltreibenden Industrie zur Verbesserung ihres Printmanagements kommen von zwei Seiten:

- Beratungsunternehmen, die sich auf die Prozessverbesserung im Medienerstellungsprozess spezialisiert haben und
- Mediendienstleister, die zusätzlich zur Medienproduktion auch die Verbesserung der Prozesse beim Kunden im Angebotsportfolio haben.

Eine Standardsoftware hat sich am Markt noch nicht etabliert, und spezielle Anforderungen führen zur ständigen Erweiterung der Funktionalitäten. Die Vorgehensweise zur Auswahl und Einführung entspricht dem klassischen Beratungsansatz für komplexe Organisations- und IT-Projekte:

Ist-Analyse

- Identifikation der vernetzt zu produzierenden Werbemittel
- Identifikation der Organisationseinheiten, bei denen die Werbemittel entstehen, der dort verwendeten Software und der Orte, in denen die Zwischen- und Endprodukte digital archiviert werden
- Identifikation aller am Prozess beteiligten Produktionspartner
- Grobaufnahme der Ist-Prozesse z. B. im Rahmen eines Workshops mit definierten Produktionspartnern
- Aufnahme und Priorisierung von Schwachstellen (Zeit/Qualität/Kosten) im Prozess

Soll-Konzeption

- Vorschlag möglicher Prozessoptimierungen
- Abschätzung der Nutzenpotenziale entlang der einzelnen Vorschläge
- Meilenstein 1: Entscheidung zur Ausschreibung Softwareunterstützungstool

Auswahl des softwaretechnischen Unterstützungstools

- Erstellung eines Lastenheftes
- Auswahl möglicher Anbieter/Ausschreibung
- Meilenstein 2: Entscheidung für einen IT-Anbieter

Piloteinführung

- Auswahl eines Pilotprojektes (Produktgruppeneingrenzung und Eingrenzung Prozessbeteiligter)
- Projektplanung Pilotprojekt
- Umsetzung/Auswertung Pilotprojekt
- Roll-Out
- Kommunikationsplanung
- Qualifizierungsplanung
- Umsetzung/Auswertung
- Definition der Verantwortlichkeiten
- Kontinuierliche Verbesserung

Weiterführende Literatur

- König, A.: Die Integration des Kunden in den Vertriebsprozess am Beispiel der Druckindustrie. In: Technische Fachhochschule Berlin (Hrsg.): Forschungsbericht 2005, S. 6–9. - ISBN 3-938576-04-9
- König, A.: E-Business@Print – Internetbasierte Services und Prozesse. Berlin : Springer-Verlag, 2004.
- König, A.: E-Business@Print – Internet-Based Services and Processes. Übersetzte und aktualisierte Auflage von 2004. Berlin : Springer-Verlag, 2005.
- König, A.: Kundenintegrierte Dienstleistungskonzepte der Medienindustrie. In: Szyperski, Norbert (Hrsg.): Perspektiven der Medienwirtschaft. Lohmar : Josef Eul Verlag, 1999, S. 447–458.

Kontakt**Prof. Dr. Anne König**

Technische Fachhochschule Berlin
 FB I
 Luxemburger Straße 10
 13353 Berlin
 Haus Gauß, Raum B 252
 Tel.: 030-4504-2145
 E-Mail: anne.koenig@tfh-berlin.de

Dipl.-Ing. Olivia Kother

Technische Fachhochschule Berlin
 FB I
 Luxemburger Straße 10
 13353 Berlin
 Haus Gauß, Raum B 243
 Tel. 030-4504-2143
 E-Mail: olivia.kother@tfh-berlin.de