



## (K)EIN BLICK IN DIE KRISTALLKUGEL

*Andreas Michalski, Executive Director bei der Brand Implementation Group und Pionier in Sachen Brand-Management-Systeme, sprach mit dem Publishing Report über Entwicklung, Einsatzmöglichkeiten und die Zukunft von iBrams.*

**Publishing Report:** Laut einer Gartner-Studie werden bis 2010 mehr als 25 Prozent der 1.000 weltweit größten Unternehmen Marketing-Resource-Management-Lösungen nutzen. Wie sehen Sie diese Prognose und die aktuelle Situation im Markt?

**Michalski:** Ich glaube, es werden weit mehr als 25 Prozent sein. Derzeit gibt es einfach noch zu viele verschiedene Begriffe für die gleiche Anwendung. Marketing Resource Management, Design Management, Web-to-Print etc. beschreiben immer wieder das Gleiche. Die entscheidende Frage lautet: Wie kann ein Unternehmen die eher unstrukturierten Abläufe im Bereich Marketing und Kommunikation besser managen?

Die Zahl der Anbieter wächst derzeit stark, und damit entstehen immer neue Insellösungen. Letztendlich aber, und da liegt Gartner sicherlich richtig, wird es eine erhebliche Konsolidierung geben. Es werden nur diejenigen überleben, deren Stärke entweder die Integration oder ein komplettes Angebot ist.

**Publishing Report:** Was muss ein solches Marketing Resource Management Tool bieten?

**Michalski:** Zum einen gibt es Lösungen, die ihren Fokus auf Marketing-Prozesse legen, und zum anderen solche, die sich um den Inhalt von Kommunikation kümmern. Ein kaufmännisches System zum Managen von Kommunikationskosten und -prozessen, konzentriert sich auf die Controlling-Aspekte der Kommunikation. Sie lässt dabei die wichtigen kreativen Anforderungen außen vor. Anwendungen für Kommunikationsinhalte binden dagegen auch die Kreativen ein. Sie ermöglichen, dass Inhalte von Anzeigen, Magazinen, Broschüren etc. auch von Mitarbeitern der Unternehmen verändert werden können, nicht nur von Spezialisten. Solche Systeme müssen aber auch den kaufmännischen Teil integrieren. Leider funktioniert das noch nicht optimal. Die Zukunft gehört Anwendungen, die sich auf ihre jeweiligen Schwerpunkte konzentrieren und dann über Schnittstellen dafür sorgen, dass es eine systemische

Lösung gibt. iBrams ist dabei sicherlich ein Vorreiter. Wir sehen an den Anforderungen unserer Kunden, dass Unternehmen die maximale Effizienz durch regelgestützte Systeme nutzen wollen.

Für beide Systemarten gilt, dass sie sich nahtlos in bestehende Systeme einbinden lassen müssen und dass sie über die Verwendung internationaler Standards einfach zu integrieren und zu managen sind. Nur so erhalten Kunden eine langfristige Investitionssicherheit.

**Publishing Report:** Viele Dienstleister haben Vorbehalte, ihre Kunden bei der Automatisierung genau der Prozesse zu unterstützen, an denen sie vorher gut verdient haben. Was entgegnet Sie auf solche Bedenken? Und wie wird sich die Rolle von Agenturen in der Zukunft verändern?

**Michalski:** Agenturen verdienen oft sehr gut am Erstellen von Reinzeichnungsereien, bei denen sich beispielsweise nur eine Händleradresse ändert. Mit Systemen wie iBrams sind solche U

Tätigkeiten überholt, denn nun können auf Basis bestimmter Regeln automatisierte und individuelle Reinzeichnungen produziert werden. Immer mehr Agenturen aber nutzen auch die neuen Möglichkeiten, um ihren Kunden zusätzliche und verbesserte Services anzubieten und damit eine neue Art der Kundenbindung zu erzielen. Wir haben tolle Projekte gemeinsam mit Agenturen umgesetzt, innovative und für die Agentur ertragreiche Dienste etabliert und für den Kunden einen direkten ROI erzielt. So spart beispielsweise eine große Fluggesellschaft bei internationalen Marketingprojekten bis zu 25 Prozent der Kosten ein.

**Publishing Report:** Web-to-Print wird derzeit intensiv diskutiert. Anwender versprechen sich davon effizientere Prozesse. Wie sehen Sie die Bedeutung und die Perspektiven dieser Technologie?

**Michalski:** Web-to-Print ist sicherlich eine Schlüsseltechnologie, um Veränderungen anzustoßen. Allerdings denke ich, dass es weniger um die Technologie an sich geht, als vielmehr darum, wie Unternehmen ihre Kommunikationsprozesse durch Systeme optimieren können, die auch Web-to-Print umfassen. Nicht die isolierte Betrachtung von Print steht im Mittelpunkt, sondern die Verbesserung

der gesamten Kommunikation. iBrams deckt heute schon die Bereiche Print, Web, Ton und Video ab.

**Publishing Report:** Wie sehen Sie die Rolle dieser neuen Ausgabemedien?

**Michalski:** Wenn zum Beispiel ein internationaler Konzern seine Geschäftsstellen besser und effizienter in Kampagnen einbeziehen will, benötigt er eine Anwendung, die verschiedene Prozesse abbildet. Die Flyer individualisiert, die simultan auf allen InStore-Fernsehern die gleichen Werbe-Trailer zeigt, die Zielkunden des regionalen Geschäfts zehn Tage vorher via Direktmail anspricht und die dafür sorgt, dass alle Werbeflächen im Umkreis von zwei Kilometern plakatiert werden. Dafür will der Kunde aber nicht fünf verschiedene Dienstleister und Systeme bemühen. Er verlangt eine Lösung, die von einem Mitarbeiter in der Filiale bedient werden kann und die einem zentralen Verantwortlichen täglich die Auswertung der Kampagne liefert. Genau das leistet iBrams.

**Publishing Report:** Was sind die zentralen Herausforderungen, bei denen Sie um Hilfe gebeten werden? Welche Ziele möchten Kunden durch den Einsatz von Lösungen wie iBrams erreichen?

**Michalski:** Unseren Kunden ist vor allem wichtig, dass wir ihr Geschäft und ihre Fragen verstehen. Zudem brauchen sie ein System mit einem möglichst geringen Risiko in der Einführung. iBrams ist einfach anzuwenden und einzuführen und ermöglicht dem Kunden eine größere Unabhängigkeit von Agenturen. Unseren großen Industriekunden hingegen ist es wichtig, dass sie ihre Dienstleister in den Prozess einbinden können. Durch die Verwendung der InDesign-Technologie kann jede Agentur sofort und ohne kreative Einschränkungen mit dem System arbeiten. Weltweit agierende Unternehmen legen größten Wert auf die internationale Ausrichtung des Systems. Dies können wir mit unseren inzwischen 16 verschiedenen Sprachversionen und unseren bisherigen Referenzkunden gut dokumentieren. □

BRAND IMPLEMENTATION GROUP



**Andreas Michalski**

Brand Implementation Group  
andreas.michalski@brand-implementation-group.de  
www.brand-implementation-group.de