



## FULL SERVICE BEI DER EINFÜHRUNG VON PIM UND DATABASE PUBLISHING – WIRKUNGSVOLLER KNOWHOW TRANSFER

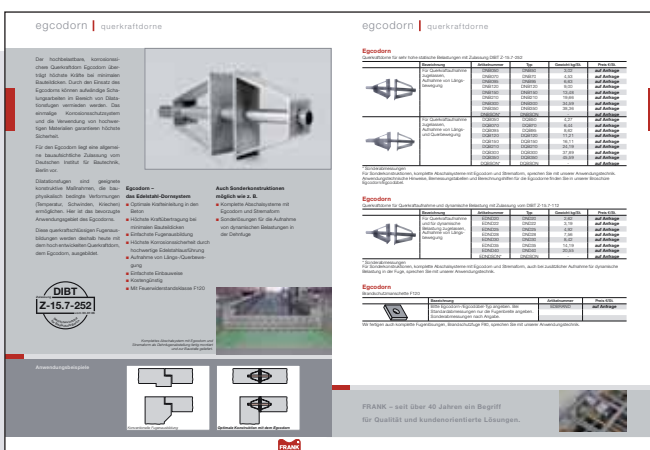
*Die Gründe für die Einführung von PIM-Systemen und Database Publishing sind vielfältig. Die Ergebnisse häufig leider sehr eintönig. Mangelnde Kenntnisse über die vielfältigen Möglichkeiten dieser Systeme auf Kundenseite und zu wenig Sensibilität für Gestaltung bei manchem Anbieter führen leider viel zu oft dazu, dass der individuell gestaltete Katalog oder gar ein ganzes Corporate Design der Automatisierung geopfert wird.*

„Unser Katalog ist so schön individuell gestaltet – aber jetzt muss ich automatisieren und da wird wohl diese ganze Individualität verloren gehen.“ Dies war der Stoßseufzer der Marketingleiterin eines Mittelständlers auf einer Fachtagung, die sich – ohne sich beraten zu lassen – einen ersten Überblick über die Möglichkeiten von Database Publishing Systemen machen wollte. Was passierte hier? Database Publishing wurde weitgehend als regelbasierte Vollautomatisierung wahrgenommen. Bei aller Berechtigung dieses Ansatzes, gerade aufwändiger gestaltete Katalogprojekte lassen sich auf diese Weise nicht zufriedenstellend automatisieren. Diese Erkenntnis ist nicht neu, wird aber gerne von PIM-System-Anbietern verschwiegen. Natürlich nicht ganz zu unrecht. Welcher Kunde – und der ist für die Erfassung der Daten im PIM-System in der Regel verantwortlich – ist in der Lage vor seinem geistigen Auge die Layouts entstehen zu lassen, die er gerade in einer abstrakten Erfassungsmaske befüllt?

**Das Kernproblem bei der Einführung von PIM und Database Publishing** Produktions Knowhow das bisher überwiegend extern bei einer Werbeagentur eingekauft wurde soll durch ein die Automatisierung ersetzt werden. Häufig wird dabei jedoch übersehen, dass der Dienstleister neben dem Produktions Knowhow auch den Willen zur grafischen Gestaltung und besonderes Augenmerk auf die inhaltliche Qualität der Daten, also Texte und Bilder legt. Der Kunde glaubt eine Tätigkeit der Agentur zu übernehmen – in Wirklichkeit ist es aber ein ganzes Bündel. Da meistens auch noch zusätzliche Aufgabenstellungen wie zusätzliche Fremdsprachenfassungen oder die Reduzierung der Time to Market mit hinzukommen führt dies sehr schnell zur Überforderung des Kunden und seiner Mitarbeiter. Ein intelligenter Weg dies zu vermeiden ist die Einführung von PIM und Database Publishing durch einen Mediendienstleister. Neben der Einrichtung des PIM Systems und der Programmierung der Database Publishing Templates kann dieser auch

die Datenerfassung und Erstproduktion des Kataloges erledigen. Der Kunde erhält dann für die Folgeauflagen oder Fremdsprachenfassungen ein funktionierendes, weil umfassend getestetes System mit dem er innerhalb kürzester Zeit produktiv arbeiten kann. Gleichzeitig verfügt er über Ansprechpartner beim Dienstleister, die, da Sie selbst mit der Lösung produziert haben, effektivsten Support bieten können.

**Die Preis- und Sortimentsliste der Max Frank GmbH und Co KG** Das Hauptinformations- und Verkaufsmittel dieses klassischen Mittelständlers ist die jährlich in mehreren Fremdsprachen erscheinende Preis- und Sortimentsliste. Der Umfang beträgt ca. 140 Seiten. Seit Jahren wurde dieses Objekt komplett manuell durch den Mediendienstleister produziert. Im Zuge der Neugestaltung des Corporate Design sollte auch die Preis- und Sortimentsliste neu konzipiert werden. U



Der Frank Hauptkatalog wurde mit Mediando und IQuest.comet automatisiert erstellt.

