



GRANIT BAUT AUF PRAGMATISCHE PRODUKTKOMMUNIKATION

GRANIT, die Marke für Landwirtschaftstechnik der Wilhelm Fricke GmbH, gedeiht wie sonnenverwöhntes Getreide. Mit ihr aber auch die Herausforderungen an die Kundenkommunikation – vor allem bei den Katalogen. Was vor sieben Jahren mit einem deutschsprachigen, 7.000 Artikel umfassenden Katalog gepflanzt wurde, ist mittlerweile in sieben verschiedenen Sprachigen Publikationen mit insgesamt 8.000 Seiten und 95.000 Artikeln aufgegangen.

Eine stetig wachsende Herausforderung Nicht nur der Umfang, auch die Komplexität der Kundenkommunikation hat sich exponentiell entwickelt. Früher waren drei Mitarbeiter auf Kundenseite und vier Grafiker auf Agenturseite ein Jahr lang beschäftigt, um „nur“ einen 1.000-seitigen Katalog auf Deutsch zu gestalten. Der internationale Markt stellt inzwischen aber viel höhere Anforderungen. Produkte müssen zielgerecht präsentiert werden: in der jeweiligen Landessprache, mit den örtlichen Währungen und innerhalb eines regional relevanten Produktprogramms.

Komplexe Produktinformationen einfach handhaben

Trotz der immer umfangreicher werdenden Informationstiefe setzt Fricke im Netzwerk auf die bewährte Lösung Filemaker 8.5. Die benutzerfreundliche Datenbank steht für den pragmatischen, einfachen Weg: schnelle Umsetzung, intuitive Benutzerführung, Schnittstellen zu

Warenwirtschaft und Shop und nicht zuletzt eine geringe Investition. Derzeit sind bei Fricke rund 30 Produktmanager mit der Erfassung, Übersetzung und Pflege der Informationen beschäftigt. Die zentrale Erfassung von ca. 50 unterschiedlichen Informationen pro Artikel – inklusive der Abbildungen – erfolgt im Hauptsitz in Zeven, die Übersetzungen werden dezentral aus den Ländern beige-steuert.

Minimale Produktionszeit, maximale Flexibilität

Da alle Daten inklusive der Layoutanweisungen strukturiert in der Agentur auflaufen, kann die Produktion zu 80 Prozent automatisiert erfolgen. Sechs bis acht Grafiker arbeiten mit InDesign und Easy-Catalogue am Projekt – mit einer effektiven Produktionszeit von etwa vier Monaten. Der Workflow sieht zuerst eine Verabschiedung der deutschen Version vor, die dann als Basis für die Länder dient. Übersetzungen werden nach dem

Fixieren aller 4C-Layout-Elemente automatisch übernommen. Kurz vor DUSchluss erfolgt das Updaten unterschiedlicher Preisversionen.

Gesunder Pragmatismus dient allen, vor allem aber dem Budget

Das werbewerk ist seit 1999 in Hamburg führend für datenbankgestütztes Katalogmarketing. Mit dem Kunden Fricke beweist das werbewerk: Auch mit geringem Aufwand lassen sich komplexe Produktionen realisieren. Nur den Anforderungen entsprechende Tools werden eingesetzt – mit Blick auf Investition, Prozessoptimierung, aber auch auf schnelle Akzeptanz beim Kunden, ohne die auch das beste PIM wirkungslos bleibt.

Produktinformationssysteme, Database Publishing in Mengensatz, Periodika, Directmails – das werbewerk kombiniert die Erfahrungen aus Marketing, Produktion und IT zuverlässig und pragmatisch.

▮ Oliver Treubel



Guido Dommengét

das werbewerk
demmenget@das-werbewerk.de
www.das-werbewerk.de



ALESA AG – OPTIMIERTES MARKETING DANK SUSO.PUBLISH

Mit suso.SYSTEM, der Katalogmanagement-Lösung von summersoft, lassen sich Kataloge und Verkaufsunterlagen in kürzester Zeit realisieren. Die Alesa AG, ein führender Schweizer Hersteller von Zerspanungswerkzeugen, setzt die Software ein. Christoph Leimgruber, Mitglied der Alesa-Geschäftsleitung: „Dank suso.SYSTEM können wir unsere Kunden statt im Vierjahresrhythmus nun alle eineinhalb Jahre umfassend über unsere Produkte informieren.“

Sowohl im direkten als auch im indirekten Vertrieb setzt Alesa Kataloge als Marketing-Instrument ein. Mehrmals pro Jahr bringt das Unternehmen neue Produkte auf den Markt. Aufgrund der hohen Kosten für die Katalogproduktion war es aber nur alle drei bis vier Jahre möglich, neue Kataloge zu erstellen. Alesa entschied sich für eine Automatisierung, um den Erscheinungsrhythmus der Kataloge zu erhöhen und damit den Kundenservice zu verbessern. Mit suso.SYSTEM war die passende Software-Lösung gefunden.

Daten aus dem ERP-System

Über eine Schnittstelle gelangen die im Warenwirtschaftssystem erfassten und im Tagesgeschäft laufend gepflegten Stammdaten in die medienneutrale Datenbank suso.BASE, in der produktbeschreibende Inhalte ergänzt werden (Infotexte, Bilder etc.). Kataloginhalte sind so immer auf dem neuesten Stand, und Alesa kann praktisch auf Knopfdruck eine Katalogversion mit aktuellen Produkten und Preisen generieren.

Individuelle Layouts

Die Layouts werden in suso.PUBLISH definiert. Dazu werden die in suso.BASE gehaltenen Produkt- und Bilddaten unter WYSIWYG-Bedingungen individuell aufgebaut. Es folgt eine vollautomatische Publikation ohne die individuelle Programmierung, die früher noch nötig war. Trotz des hohen Individualisierungsgrades – praktisch jedes Layout ist realisierbar – erweist sich das Layout-Tool mit seinem TemplateDesigner als bedienerfreundlich. „Bereits nach einer kurzen Einschulungsphase können unsere Kunden mit dem Programm selbstständig arbeiten“, betont Hansjörg B. Gutensohn, Geschäftsführer von summersoft.

Änderungen an der Quelle

Die gefürchteten Last-Minute-Änderungen werden mit suso.PUBLISH direkt an der Quelle, d.h. in der Datenbank, durchgeführt. Nach Abschluss der Änderungen wird die Generierung erneut ge-

startet und der gesamte Katalog automatisch fertiggestellt. Sprachmutationen müssen nicht wie bislang im DTP-Programm vorgenommen werden, sie werden jetzt unmittelbar im Anschluss an die Übersetzung in der Datenbank generiert. So können deutsch- und fremdsprachige Publikationen gleichzeitig hergestellt werden. Auch länderspezifische Merkmale wie Währungen oder Maßeinheiten werden automatisch ausgetauscht. Länder- oder kundenspezifische Teilkataloge sind softwareseitig für Alesa somit jederzeit möglich.

Geringeres Kosten-Risiko

Durch Einsparungen mit der Automation kann Alesa nun die kostenintensive Druckvorstufe selbst übernehmen. Dank des kürzeren Erscheinungsintervalls von etwa 18 Monaten ist es zudem möglich, die Katalogauflage von mehreren Zehntausend auf einige Tausend zu reduzieren. Das Risiko, auf veralteter Druckware sitzen zu bleiben, ist damit deutlich reduziert.  Oliver Treubel



summersoft
software solutions that take the heat



Hansjörg B. Gutensohn
summersoft Softwarelösungen GmbH
h.gutensohn@summersoft.cc
www.summersoft.cc