



„Un“-strukturierte Datenhaltung als Basisvoraussetzung für effizientes und multifunktionales Publishing

Dass man mit dem richtigen Marketingmix den größten Erfolg hat, seine Zielgruppen zu erreichen, weiß jeder Marketingverantwortliche. Möglichkeiten dazu gibt es genug, denn neben den klassischen Arten der Zielgruppenkommunikation gesellen sich immer mehr Kommunikationskanäle für die Marketing-Kreativen dazu:

- trendiges Social-Marketing über Facebook mit direkter Kommunikation
 - digital TV Advertising
 - Mobile-Marketing und neue Endgerätekonzeptionen und zugehörige Apps
 - Retargeting-Banner, personalisiertes Online-Marketing
 - Twitter, Google AdWords, Google Products, Google Caffeine, Blätterkataloge, Microsites und Landingpages
- sind nur einige der aktuelleren Advertising- und Marketingmöglichkeiten, die in aller Munde sind.

Doch nicht selten steht ein Unternehmen bereits bei Printkatalogproduktion, der Corporate Site und dem eigenem Online Shop vor der immer wiederkehrenden Herausforderung problemfrei, effektiv und kostengünstig eine ganzheitliche, effiziente, konsistente und zeitnahe Produktkommunikation umzusetzen.

Immer globaler werdende Absatzmärkte, kürzer werdende Produktlebenszyklen und die steigenden Anforderungen der Kunden an Produktinformationen und deren Darstellung verlangen Unternehmen heutzutage viel technisches Know-how, Aktualität, Organisation und Innovation ab, um den Kern Ihres Geschäftes – ihre Produkte und Dienstleistungen – ins optimale Licht zu setzen.

Denn in Zeiten von Preisvergleich-Systemen, Echtzeit-Commerce, die durch das Internet beding-

te wachsende Globalität und der damit einhergehenden aggressiveren Konkurrenz wächst auch der Druck auf die Unternehmen. Derjenige, der seine Daten schon in einer Quelle vorgehalten hat, kann sich bereits relativ glücklich schätzen. Denn selbst gut sortiert zu sein, ist die Grundvoraussetzung für alle weiteren Überlegungen.

Ein Koch würde sagen: „Ein gutes Mise en Place, ist halb gekocht“. Tatsächlich sieht die Realität doch etwas anders aus. Daten und Informationen sind auf verschiedene Systeme und Datenbanken verteilt und doppelt und dreifach vorhanden. Welche davon nun letztendlich die aktuellsten sind, muss in der Praxis, wenn Informationen benötigt werden, jedes Mal aufs neue herausgefunden und abgeglichen werden.

Jedoch bedeutet selbst eine zentrale Datenhaltung nicht gleichzeitig,

dass alle Informationen auch für alle benötigten oder in Zukunft geplanten Publizierungsmöglichkeiten genutzt werden können – am besten auch noch gleichzeitig in verschiedenen Sprachen.

Denn je strukturierter diese Daten vorgefasst sind, desto weniger flexibel sind die Anwendungs- und Anpassungsmöglichkeiten dieser Informationen.

Um also den Kern der Geschäftstätigkeit und das wichtigste Gut eines Unternehmens zeitnah flexibel und ohne weiteren Aufwand sofort nutzbar zu machen, bedarf es einer Lösung, die allen anderen etablierten Systemen vorgelagert ist.

Was keinesfalls bedeutet, dass ERP, MAM, DAM, CMS, W2P abgelöst und nutzlos werden und schon wieder ein weiteres Schlagwort Einzug in die Unternehmen halten soll, welches in 3-5 Jahren wieder-

um überholt scheint.

Es bedeutet vielmehr, dass ein wichtiges, zusätzliches Bindeglied die bestehende Infrastruktur untermauert und dabei Synergien entstehen, die mit den zusätzlichen Ausgabemöglichkeiten eines PIM-Systems die Produktinformationen für alle Ausgabemöglichkeiten und zukünftigen Unternehmensstrategien beflügeln.

Zusammengefügt werden damit halbautomatisierte Printlösungen mit proprietären Datenbanken der Marketingabteilung, Bilddatenbanken bei beauftragten Druckereien und Lithoanstalten, Produktinformationen in ERP-Systemen der kaufmännischen Abteilung, Produktdaten aus Redaktions- und Content Management Systemen für die Corporate Site und dem Intranet - oder auch schlicht die Daten aus der Exceltabelle, die Bilddaten vom File-Server und die Produktpreise vom Vertrieb.

Daten können aus diversen Systemen einmal übernommen, gemeinschaftlich an einem Ort verwaltet, einheitlich wieder in obige Systeme zurückgespielt und ausgegeben und zusätzlich für die breite Palette an modernen und klassischen Absatz- und Publikationskanälen direkt aus dem PIM-System multilingual genutzt werden.

Und selbst, wenn all diese IT-Solutions nicht oder nur teilweise vorhanden, oder im Aufbau sind, sollten PIM-Systeme für eine nachhaltige Entwicklung des Unternehmens von entscheidender Relevanz sein, um sich im immer schneller werdenden Wettbewerb nicht irgendwann in eine Ecke der unternehmerischen Handlungsfähigkeit, bedingt durch lückenhaftes Information-Management zu manövrieren.

Information-Management mittels PIM bedeutet also:

- **Data Quality** um hochqualitative Informationen zu erzeugen
- **Metadata Management** – „Die

Daten über die Daten“, die benötigt werden, um klar und deutlich alle Informationselemente zu definieren

- **Master Data Management** – um Informationen aus verschiedenen Quellen in einer Master-Quelle zu kombinieren

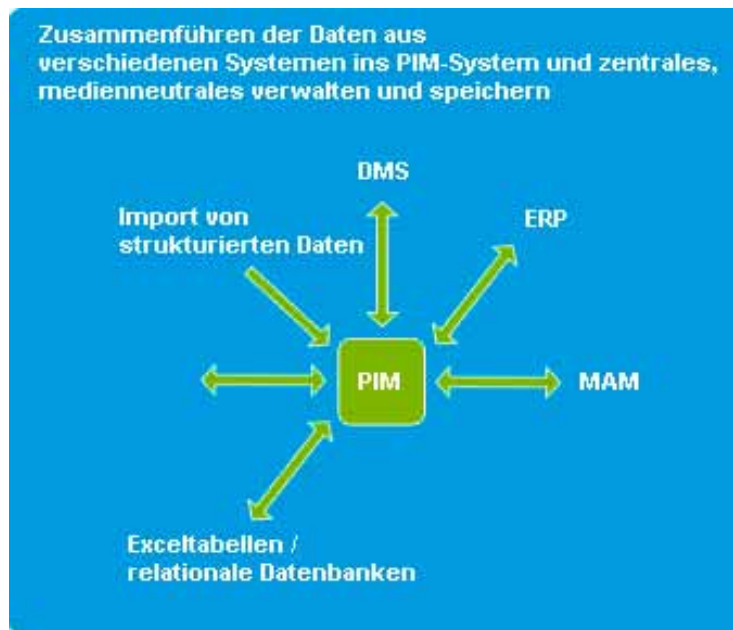
- **Data Syndication** – damit virtuelle und physische Daten in allen Management-Prozessen nutzbar gemacht werden können

Dadurch unterscheiden sich auch die unterschiedlichen Systeme für Multi-Channel Publishing. Denn die vielen unterschiedlichen Systeme bieten zwar diverse Ausgabekanäle für Multi-Channel Publishing (je nach ursprünglicher Herkunft der Systeme), haben jedoch ohne den PIM-eigenen Basis-Ansatz selten nachhaltigen Nutzen, da z.B.

hochkomplexe Produktinformationen nur sehr unflexibel abgebildet oder neu zusammengestellt ausgegeben werden können. Je strukturierter die Produktinformationen bereits in diversen Systemen vorliegen, desto komplizierter wird dies.

Zukunftssicherheit und Nachhaltigkeit durch PIM bedeutet an dieser Stelle:

- Sicherung der Geschäfts- und Wettbewerbsfähigkeit direkt an der Unternehmensbasis
- Erhaltung und Steigerung des unternehmerischen Produktiv- und Marketingpotentials
- Bewahrung der unternehmerischen Entwicklungs- und Handlungsmöglichkeiten.



Glossar

Twitter: Anwendung für 140 Zeichen umfassende Nachrichten. Nutzbar als soziales Netzwerk und für Unternehmens Public Relation.

Google AdWords: Eine Form der Internetwerbung. Textanzeigen können als Suchmaschinenresultate durch vorherige Schlüsselwortdefinition geschaltet werden.

Google Products: Preisvergleichsservice vom Suchmaschinenanbieter Google

Google Caffeine: Grundlegende Weiterentwicklung der Suchmaschinen-Infrastruktur für genauere Suchmaschinenresultate durch Findung von aktuelleren und relevanteren Internetinhalten.

e-Paper/Blätterkataloge: Elektronische Kataloge, die dem physischen Katalog nachempfunden sind. E-Kataloge können z.B. geblättert werden durch den Mausezeiger.

Microsites/Landingpages: Webseiten die der eigentlichen

Seite vorgeschaltet sind. Die Websites weisen meistens zielgruppenspezifische Ansprache auf und haben eine geringere Navigationstiefe. Microsites steigern u.a. den Raumgewinn in Suchmaschinen.

Mise en Place: Begriff aus der Gastronomie. Er bedeutet "Alles am Platz".

PIM: Product Information Management System. System zur medienneutralen Verwaltung und Ausgabe von Produktinformationen.

CMS: Content Management System. System zur gemeinschaftlichen Verwaltung von Internet-Inhalten. Im Medienbereich wird dies Redaktionssystem genannt.

ERP: Enterprise Resource Planning System. Komplexe Anwendungssoftware zur Ressourcenplanung und -überwachung in einem Unternehmen.

MAM: Media Asset Management. System zur Verwaltung von multimedialen Inhalten.

DAM: Digital Asset Management. System zum Verwalten von medialen Inhalten. Vorzugsweise für Bildinformationen und zur Unterstützung von CM-Systemen.

KMU: Klein-Mittelständische Unternehmen

W2P: Web to Print. Bezeichnung für online erstellte Druckvorlagen.

Expertenkontakt

Oliver Schischek
Account Manager
infuniq systems GmbH
Rellinghauser Str. 332
Tel.: +49 (0) 201 523674-172
Fax.: +49 (0) 201 523674-110
o.schischek@infuniq.com
www.infunia.com



f:mp.

Geschäftsstelle des f:mp.
Fachverband Medienproduktions e. V.
Waldbornstraße 50
56856 Zell/Mosel
Telefon: +49(0)65 42/54 52
Telefax: +49(0)65 42/54 22
E-Mail: info@f-mp.de
Internet: www.f-mp.de