

MÄCHTIG UNTER DRUCK

Die beiden größten Herausforderungen im heutigen Unternehmensalltag:
Kosten senken, Effizienz steigern!

OnPrint

HEFT
1108

Onlinebasierte Prozessoptimierung für Marketing & Print

■ **Online-Jahresausschreibungen**
Enorme Einsparungen bei Produktionsetats

■ **Marketing Management**
Interview mit Patricia Kastner, ContentServ GmbH

■ **OnPrint Praxistage**
Workshop-Angebote für Schnelleinsteiger

Was die Marketing-Branche bewegt: Kosten senken - Effizienz steigern!

Der Weg zur neuen Marketing-Effizienz führt direkt ins Internet.



Gerade mal 70 Jahre ist es her, dass Konrad Zuse das erste, Zimmer füllende PC-Monstrum zusammenbastelte. Die ersten modernen Microprozessoren sind kaum 30 Jahre alt und die „Erfindung“ des World Wide Web liegt nicht einmal 20 Jahre zurück. Und doch hat die rasante IT-Entwicklung der letzten Jahrzehnte die Rahmenbedingungen des Marketing dramatisch verändert. In immer kürzeren Intervallen tragen technologische Innovationen dazu bei, dass sich die Entwicklung in Zukunft noch weiter beschleunigt. Wer das Tempo nicht mitgeht, ist – früher oder später – aus dem Rennen.

Effekt: Der wachsende Wettbewerb im globalen Markt setzt alle Akteure seit Jahren mächtig unter Druck. Wie geht es weiter? Dem Personalabbau als vermeintlichem Allheilmittel der Rationalisierung sind Grenzen gesetzt. Hier ist das Ende der Fahnenstange in vielen Unternehmen längst erreicht. Und der Druck auf Unternehmer, Entscheider und Manager hat auch in personell verschlankten Unternehmen nicht abgenommen. Im Gegenteil. Zwei der drängendsten Fragen in den Führungsetagen: Wie lassen sich Kosten senken, ohne das Unternehmen zu schwächen? Wie können Effizienz und Produktivität im Marketing-Alltag gesteigert werden?

Zwei der interessantesten Felder für Einsparungen im Bereich der Marketing-Kommunikation liegen heute beim Einkauf von

Print- und Werbemitteln und bei der Optimierung der unternehmensinternen Prozessabläufe. Das Internet, das zur Globalisierung der Märkte und damit zum verschärften Wettbewerbsdruck unserer Zeit wesentlich beigetragen hat, liefert auch die Lösungen, um diesen Druck abzubauen und die Marketing-Akteure spürbar zu entlasten. OnPrint zeigt Ihnen mit der vorliegenden Ausgabe, wie Sie mit der Online-Ausschreibung von Jahresetats im Bereich Print- und Werbemittelauftrag erhebliche Einsparpotenziale realisieren können. Überzeugen Sie sich durch unser konkretes Fallbeispiel. Sie wollen Effizienz steigern? Lesen Sie im OnPrint-Interview, was sich hinter dem Begriff „Marketing-Management“ verbirgt und welche Möglichkeiten zur Optimierung auch Ihr Unternehmen mit webbasierten Software-Lösungen nutzen kann.

Zuguterletzt ein Tipp für alle Leser, die diese existenziell wichtigen Themen entschlossen als Chefsache behandeln und nicht weiter auf die lange Bank schieben wollen: Die OnPrint-Praxistage bieten eine hervorragende Gelegenheit, sich kompakt, praxisbezogen und ohne unnötiges Fachchinesisch über Einsatzmöglichkeiten und konkreten Nutzen der neuen Online-Lösungen zu informieren. Weitere Infos und Möglichkeiten zur Anmeldung finden Sie auf der Rückseite des Magazins.

OnPrint wünscht Ihnen eine inspirierende Lektüre!

Marketing-Praktiker beziehen Stellung:

Die Weichen auf Zukunftssicherheit und Erfolg zu stellen, ist Chefsache!

Der steigende Wettbewerbsdruck im globalen Markt verlangt nach einer konsequent umgesetzten Doppelstrategie: Kosten senken und Effizienz steigern. OnPrint hat Marketing-Praktiker befragt, wie Sie zu dem Thema stehen.

„Dem immer schärferen Preis- und Effizienzdruck kann sich heute kein Markenunternehmen entziehen. Wir nutzen das Internet schon lange als Plattform, um Printprodukte und Werbeartikel in optimaler Qualität zum weltweit günstigsten Preis einzukaufen.“



*Bernd Siewert, Deutsche BP
Leiter Tankstellen-Marketing*



*Frauke Krämer, Vileda GmbH
Leiterin CIC & Trade Marketing*

„Wer als Markenartikel-Hersteller Wert auf hohe Qualität legt, kann die Einkaufs- und Produktionskosten nicht bis ins Bodenlose senken. Deshalb sehe ich in der intelligenten Verschlinkung der unternehmensinternen Kommunikations- und Prozessabläufe ein erhebliches Sparpotenzial für deutsche Wirtschaftsunternehmen.“

„Wir haben erkannt und darauf reagiert, dass das Internet für den Konsumenten mittlerweile das zentrale Informationsmedium ist. Wie onlinegestützte Prozesse, auch über das absatzorientierte Marketing hinaus, für mehr Effizienz nutzbar sind, ist bei uns gerade ein hochaktuelles Thema.“



*Udo van Bergen, Groupe SEB
Trade Marketing Director*



*Thomas Grah, Germete GmbH
Geschäftsführer Heil- und Mineralquellen*

„Das Internet ist bei uns seit Jahren integraler Bestandteil unserer Marketing-Aktivitäten. Welche Optimierungs-Optionen dieses Medium für die interne Unternehmenskommunikation und im Bereich Produktion darstellt, beginnen wir gerade erst, zu realisieren. – In jedem Fall ein enorm wichtiges Thema – wir sind hier am Ball...“

20%

Kosteneinsparung sind locker drin!

Durch die Online-Ausschreibung von Jahresetats lassen sich Produktionsbudgets spürbar entlasten.

Über das Portal www.baf-printmanagement.de bietet BRANDS & FRIENDS innovative, internetgestützte Möglichkeiten, den Print- und Werbemittleinkauf zu optimieren. Basis des Service-Angebotes ist ein internationaler Dienstleisterpool mit mehr als 180 geprüften Spezialisten aus 13 Ländern. Zugangsportale/-ebenen für Kunden und Lieferanten sorgen für die nötige Transparenz bei allen Prozessen. Neben den Möglichkeiten, Auktionen zu veranstalten sowie komplexe und langwierige Produktionsprozesse optisch darzustellen (Workflow-Management), ist das Portal eine ideale Plattform, um durch die Online-Ausschreibung von Jahresetats Einsparvolumen zu generieren. Das folgende Fallbeispiel zeigt in Stichworten den

komplexen Prozess einer professionellen Jahresausschreibung in allen Einzelschritten. Aus dem hiermit verbundenen Aufwand erklärt sich, dass eine solche Jahresausschreibung ein nennenswertes Produktionsvolumen voraussetzt. Dass sich der Aufwand deutlich auszahlt, wird von immer mehr Unternehmen erkannt.

So wie hier beispielhaft für klassische Bogenoffset-Objekte skizziert, verlaufen im Prinzip auch Jahresausschreibungen für Printproduktionen anderer Druckverfahren, für dreidimensionale Werbemittel oder für Sonderwerbformen.

Fallbeispiel: Jahresausschreibung für Printobjekte (klassische Akzidenzen)

01 Analyse der Vorjahres-Bestellwerte (Potenzialanalyse)

An Hand kundenseitig bereitgestellter Unterlagen, aus denen alle Bestellwerte für Printobjekte hervorgingen, wurde ermittelt, welche Druckstücke in immer wiederkehrender Spezifikation, wie oft und in welcher Auflagenhöhe bestellt wurden. In Abstimmung mit dem Kunden wurden repräsentative Druckstücke definiert und in die Ausschreibung aufgenommen. Bestandteil der Ausschreibung waren letztlich **45 klassische Akzidenzen** wie Flyer, Folder, Broschüren, Geschäftsausstattungen, Blocks, Einleger, Plakate, Pressemappen usw. Alle Objekte waren mehrfarbig, teilweise mit Sonderfarben, teilweise aufwendig weiterverarbeitet und veredelt. Als Bestellwert über alle definierten Objekte hinweg wurde ein Vorjahres-Einkaufsvolumen von **995.560,- EUR** ermittelt.

02 Lieferantenrecherche

BRANDS & FRIENDS verfügt über eine eigene, umfangreiche Lieferantendatenbank im Netz für nahezu alle Produktionsprozesse. Alle gespeicherten Dienstleister sind detailliert analysiert und geprüft, so dass mühelos die für eine Produktion der repräsentativen Druckstücke in Frage kommenden Druckereien definiert werden konnten. Bei der Aufnahme neuer Lieferanten wird ein so genannter RfI = Request for Information versendet, in dem u. a. Kontaktdaten, Ansprechpartner, Umsatz, Kundenanzahl, Mitarbeiterzahl, Dauer der Branchenzugehörigkeit, Referenzen, Maschinenpark bzw. technische Ausstattung und Kompetenzen abgefragt werden. Die Angaben sind für eine spätere Risikobetrachtung unumgänglich, denn so lässt sich an Hand der vorliegenden Informationen einschätzen, inwieweit die Druckerei in der Lage ist, ein zusätzliches Printvolumen in einer bestimmten Höhe abzuwickeln (Einhaltung von Terminen, Kapazitäten usw.). Darüber hinaus gibt der RfI explizit Aufschluss über die Produktions- und Weiterverarbeitungsmöglichkeiten der Druckereien.

03 Einladung der Druckereien zur Ausschreibung

36 Druckereien wurden zur Ausschreibung zum obigen Projekt schriftlich eingeladen. Knapp 60 % bekundeten ihr Interesse an einer Teilnahme.

04 Versand des Projektcodes

Voraussetzung für die aktive Teilnahme an der Ausschreibung, d.h., für die Sichtung der ausgeschriebenen Spezifikationen und für die Angebotsabgabe, war der Zugang zum Lieferantenportal, der mittels Registrierung über www.baf-printmanagement erfolgte. Über dieses Portal erhielten die Lieferanten nach der Teilnahmebestätigung einen speziellen Projektcode, mit dem sie sich in die Ausschreibung einloggen konnten.

05 Betreuung der Ausschreibung

Während der gesamten Ausschreibungsdauer (4 Wochen) stand den Teilnehmern ein Ansprechpartner online sowie telefonisch zur Verfügung, um fachspezifische Fragen zu beantworten bzw. nähere Erläuterungen zu den Spezifikationen zu geben.

06 Erfassung der eingehenden Angebote

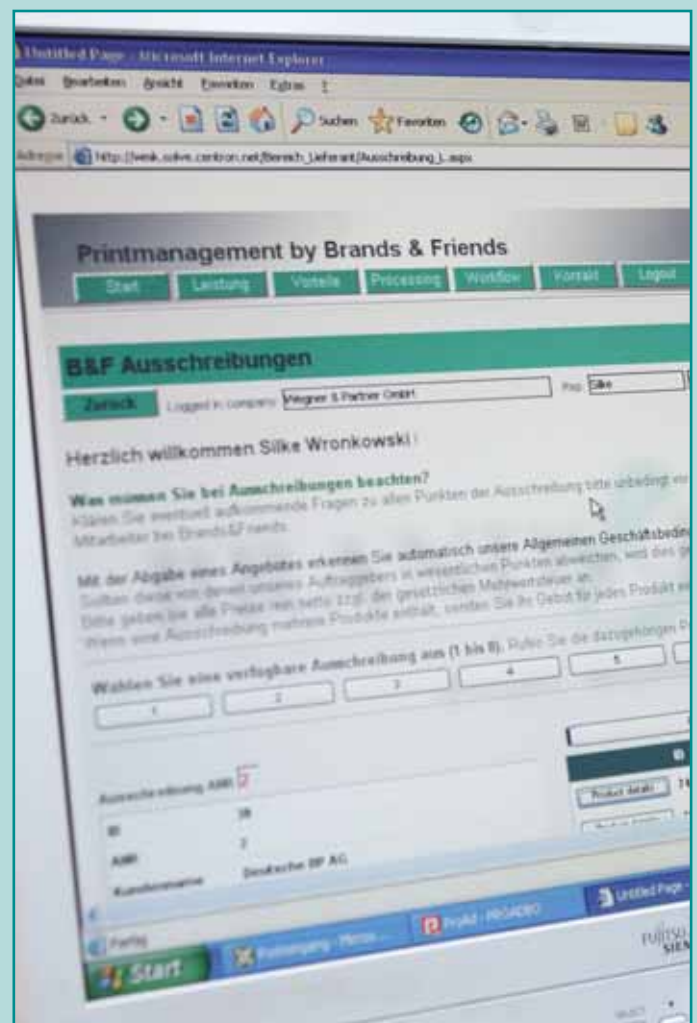
Alle eingehenden Angebote wurden erfasst und gegenübergestellt. Bei fragwürdigen Angeboten wurde seitens BRANDS & FRIENDS nachgehakt und um Überprüfung der Kalkulation gebeten. Im Gesamtergebnis lagen die Angebote der teilnehmenden Druckereien für das Bogenoffset-Paket zwischen **923.650,- EUR** in der Spitze und **780.782,- EUR** im günstigsten Fall.

07 Auswertung der Angebote

Die Auswertung der Angebote hat im Vergleich zwischen bestem Ausschreibungsergebnis und den Vorjahreskosten für identische Druckstücke in gleichen Auflagenhöhen eine Einsparung von über **27 %** ergeben - in Zahlen ausgedrückt: **214.778,- EUR!**

08 Präsentation der Ergebnisse

Nach finaler Auswertung wurden dem Kunden die Ausschreibungsergebnisse präsentiert, Empfehlungen ausgesprochen und alle Unterlagen (Zusagen, Absagen, Angebote, Auswertungen usw.) übergeben sowie die entsprechenden Vertragsentwürfe erstellt.



„Bessere Ergebnisse in einem Viertel der Zeit!“

Nachhaltiger Produktivitätsschub durch eine integrierte Marketing Management Software

In fast jedem Unternehmen wird heute intensiv nach Mitteln und Wegen gesucht, um die Effizienz im Marketing zu steigern. Dass es hierfür webbasierte Software-Lösungen gibt, hat sich noch längst nicht überall herumgesprochen. Das OnPrint-Interview mit einer Expertin gibt Ihnen einen raschen Überblick, wie sich Optimierungspotenziale ausschöpfen lassen.

OnPrint: Was steckt hinter dem Begriff Marketing Management?

Für uns bedeutet es, alle relevanten Informations- und Kreativprozesse im Unternehmen mit unseren Software-Lösungen abzubilden und zu optimieren. Dazu zählen natürlich nicht nur Marketingprozesse, sondern auch die Prozessoptimierungen im Vertrieb, Produktmanagement und der Unternehmenskommunikation nach innen und außen. Management ist aber mehr, als jeden Bereich einzeln effizienter zu gestalten. Vielmehr sollten die Bereiche miteinander verbunden sein und im Zusammenspiel optimiert werden. Genau hier setzt unsere Software an: Alle relevanten Daten werden zentral zusammengeführt, medienneutral gespeichert und für unterschiedlichste Medien aufbereitet. So lassen sich beispielsweise Werbemittel wie Broschüren oder Flyer genauso einfach erstellen wie Newsletter und Websites.

OnPrint: Handelt es sich dabei um ein neues Thema oder ist es nur neu verpackt?

Beides. Die bestmögliche Nutzung von Informationen war für Unternehmen schon immer ein Thema, vor allem in den kaufmännischen Prozessen. Es wurden Warenwirtschaftssysteme eingeführt, die die Daten für verschiedenste Abteilungen und Funktionen – z. B. Abrechnung, Kostenrechnung, Lohnbuchhaltung usw. zur Verfügung stellen. Die Marketingabteilung blieb bisher bei Prozessoptimierungen mit Hilfe von IT-Systemen immer außen vor. Aber kein Unternehmen wird sich langfristig leisten können, wenn im Marketing Informationen immer wieder für unterschiedliche Medien aufbereitet werden müssen, inkonsistente Mehrfach-Datenbestände zu Fehlern führen und langwierige Korrekturläufe an der Tagesordnung sind.



Patricia Kastner, ContentServ GmbH

Die ContentServ GmbH ist ein führender Software-Hersteller für Enterprise Marketing Management Solutions (EMMS) mit Sitz im bayerischen Rohrbach/Ilm. Mit seinen Lösungen unterstützt ContentServ Unternehmen dabei, die Prozesse im Marketing zu optimieren. Zu den Kunden gehören Konzerne wie BMW und Miele, aber auch mittelständische Unternehmen wie Habisreutinger und voestalpine Stahl. Patricia Kastner ist Geschäftsführerin von ContentServ.

Wodurch zeichnet sich eine Software für Marketing Management aus?

Vor allem dadurch, dass sie es schafft, kreative, unstrukturierte Prozesse abzubilden. Dabei helfen Tools wie Workflow-Management, Rechte- und Rollenvergabe. Besonders wichtig sind Möglichkeiten zur zentralen Verwaltung und Bearbeitung von Inhalten sowie zur automatischen Zusammenstellung dieser Inhalte für die verschiedensten Medien und Formate. Des Weiteren sind ungebrochene Datenkreisläufe zwischen allen marketing- und vertriebsrelevanten Abläufen unverzichtbar. Konkret: Wie lassen sich Layoutdaten, die Redaktion von Texten, Bilddaten, Produktdaten oder Kundenprofile zusammenbringen? Eine Marketing Management Software wie ContentServ setzt genau hier an: Sie „manages“ alle anfallenden Prozesse und schafft dabei enorme Arbeitserleichterungen für alle Beteiligten.

OnPrint: Können Sie uns ein Praxisbeispiel nennen, wie Unternehmen davon profitieren?

Ja, gerne. Ein anschauliches Beispiel ist die Firma BCA. Der englische Bücherclub der Bertelsmann AG konnte durch den Einsatz unserer Software in der Katalogerstellung die Layoutkosten von 120 € / pro Seite auf 15 € reduzieren. Zudem hat der Einsatz

von ContentServ die Erstellungszeit des Katalogs von vier Wochen auf eine Woche drastisch verkürzt. Neben diesen direkt messbaren Kosten- und Zeiteinsparungen konnte die Qualität der Kataloge enorm gesteigert werden. Zum einen durch die zentrale Pflege der Stammdaten in ContentServ oder SAP, mit der Eingabefehler und Doppelarbeiten gänzlich vermieden werden. Zum anderen durch den entfallenen Abgleich der PDF-Dokumente mit den Stammdaten in SAP - die Qualitätssicherung wurde hierdurch erheblich vereinfacht. Ein weiterer nicht direkt messbarer, aber durchaus spürbarer Nutzen ist die bessere Zusammenarbeit zwischen allen Beteiligten. Alle relevanten Dokumente stehen jetzt elektronisch zentral zur Verfügung, sodass kein papierbasierter Dokumentenfluss mehr herrscht. Das „Versickern“ von kurzfristigen Änderungen ist passé. Die optimierten, schnelleren Prozesse wirken sich außerdem positiv auf die Motivation der Mitarbeiter aus.

OnPrint: Klingt beeindruckend. Allerdings wird das nicht 1:1 auf andere Unternehmen übertragbar sein. Für welche Unternehmen eignet sich Ihr System?

Natürlich hat jedes Unternehmen eigene Anforderungen, aber aus Erfahrung und Berechnungen wissen wir, dass durchaus Sparpotentiale von bis zu 80 % realisierbar sind. Unser System eignet sich für jedes Unternehmen, das aktiv am Markt kommuniziert und in dem eine Vielzahl von Informationen für verschiedenste Medien und Ausgabeformate anfallen. Unsere Lösungen sind so flexibel, dass wir für unterschiedlichste Anforderungen eine maßgeschneiderte Lösung anbieten können.

OnPrint: Wenn sich jetzt ein Unternehmen angesprochen fühlt: Was zeichnet Ihr System aus? Warum ContentServ?

ContentServ bietet für verschiedene Anforderungen genau eine Lösung. Das heißt, wir integrieren sämtliche Kreativ-, Kommunikations- und Informationsprozesse auf einer Plattform und erreichen damit eine optimale Pflege, Handling und Ausgabe der Daten. Wir bezeichnen dies als ganzheitliches Medienmanagement. Dies ist das Merkmal, das eindeutig für ContentServ spricht. Eben nicht solitäre Lösungen für Marketing, Vertrieb und Produktmanagement zu unterhalten, sondern eine zentrale Basis zu schaffen und deren Vorteile optimal auszunutzen. Oft merken alle Beteiligten schnell, welche „Power“ sie mit ContentServ und den damit verbundenen übergreifenden Möglichkeiten haben.

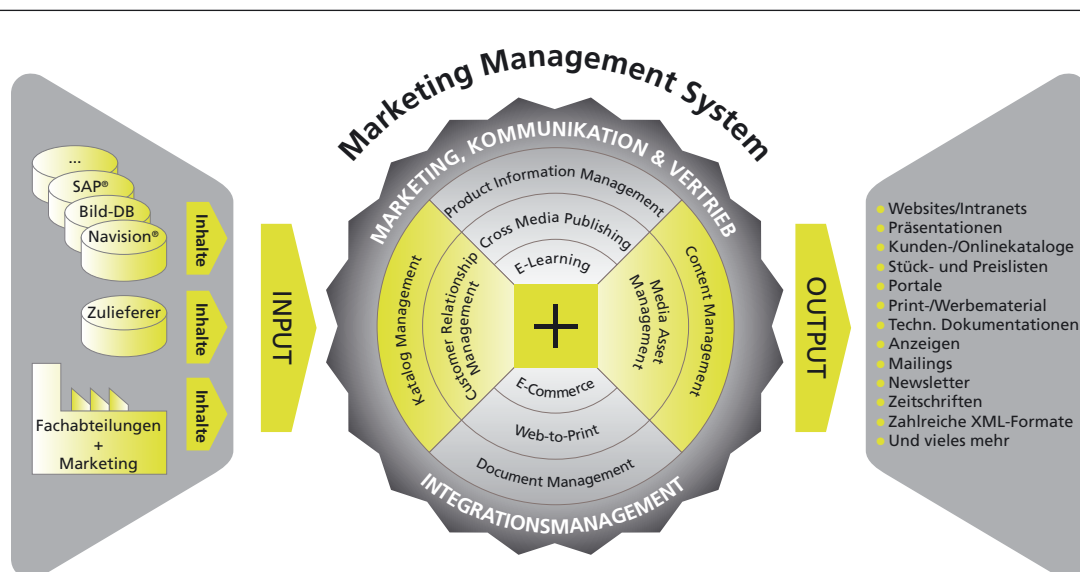
OnPrint: Frau Kastner, vielen Dank für das Interview!

HINWEIS: Das vollständige, hier nur in Auszügen wiedergegebene Interview können Sie online lesen unter www.mosaiq-media.de/interview

Ihr Ansprechpartner für alle Fragen: MOSAIQ-MEDIA

Als Internetagentur und Systemhaus greift MOSAIQ-MEDIA gerne auf ContentServ-Software zurück, um für seine Kunden ganzheitliche Lösungen zu entwickeln, die das Internet als strategisches Medium für mehr Marketing-Effizienz nutzbar machen. Als langjähriger ContentServ-Systempartner informiert Sie MOSAIQ-MEDIA gern im Detail über individuelle Architekturen und bedarfsgerechte Anpassungsmöglichkeiten der ContentServ-Software.

Für eine Beratung steht Ihnen zur Verfügung:
Glenn Kusardi, Geschäftsführer Technik bei MOSAIQ-MEDIA



Das Diagramm verdeutlicht den Einsatz grafisch: In der Mitte steht das Marketing Management System (MMS), über das alle Publikationen teil- oder vollautomatisiert erstellt werden können. Eine Auswahl der möglichen Ausgabemedien zeigt die Liste rechts. Die Inhalte für das System kommen aus Bestandssystemen (linker Bereich) oder werden in das MMS direkt eingegeben.

Der schnelle Einstieg in die neue Marketing-Effizienz

Nutzen Sie das Praxis-Know how von Experten, um Ihrem Unternehmen handfeste Wettbewerbsvorteile zu sichern. Statt grauer Theorie stellen die OnPrint-Spezialisten erfolgreiche Lösungen vor und zeigen konkrete Anwendungsbeispiele. Wegen der limitierten Teilnehmerzahl **empfehlen wir eine rasche Anmeldung**, z.B. mit dem im Heft beiliegenden Fax-Formular! Danach erhalten Sie umgehend alle Detailinfos (Ort, Ablauf, Anfahrt etc.).

Thema 1: „Einkaufsoptimierung für Print-/Werbemittel via Internet“

Kosten- und Zeitersparnisse, reduzierte Fehlerquellen, mehr Transparenz und nachhaltige Entlastung durch ein modernes Printmanagement.

- Themenschwerpunkte:
- Online-Auktionen
 - Online-Ausschreibungen
 - online-gestütztes Workflowmanagement

Termin Praxistag: 25. April 2008: 14:00 – 17:00 Uhr

Ort: Bochum
Veranstalter: BRANDS & FRIENDS GmbH
Ansprechpartner: bei Rückfragen: Frau Peters, Fon: 0234 97 33 52-0
Anmeldung: bitte bis spätestens 15. April 2008
per Fax: 0234 97 33 52-52
per E-Mail: info@baf-print.de
im Portal: www.baf-printmanagement.de

Thema 2: „Mehr Zeit für strategisches Marketing durch eine webbasierte Prozessoptimierung“

Entdecken Sie vielfach bewährte Lösungen, um Ihr Marketing auf eine softwaregestützte Basis zu stellen. Erleben Sie, wie Sie aus einer zentralen Datenbank in wenigen Schritten ganz einfach Texte und Bilder für Flyer, Messebroschüren, Prospekte und sogar das Internet bereitstellen – und dabei immer auf die aktuellsten Informationen zugreifen können. So gewinnen Sie wieder mehr Zeit für strategische Aufgaben.

Infotermine: **PROKOM**, Kongressmesse für integrierte Produktkommunikation
Terminvereinbarungen vorab telefonisch unter 0711 839 48 48-30
15. und 16. April 2008 ab 8:30 bzw. 9:00 Uhr
Ort: Internationales Congresscenter Stuttgart (Neue Messe)

Termin Praxistag: 17. Juni 2008: 14:00 – 17:00 Uhr

Ort: Stuttgart
Veranstalter: MOSAIQ-MEDIA GmbH Internetagentur und Systemhaus
Ansprechpartner: bei Rückfragen: Herr Bosch, Fon: 0711 839 48 48-30
Anmeldung: jeweils bis spätestens 10 Tage vor den genannten Terminen
per Fax: 0711 839 48 48-99
per E-Mail: welcome@mosaiq-media.de
im Internet: www.mosaiq-media.de/praxistag

„Ich war immer überzeugt, dass die Abläufe in unserer Marketing-Abteilung effizient organisiert seien. Der OnPrint-Praxistag hat mir die Augen geöffnet, welche enormen Effizienz-Potenziale in unserem Unternehmen schlummern und wie Sie aktiviert werden können. Ein wertvoller Erkenntnisgewinn, der bei uns viel bewegt hat!“

Stephan Martensen, Marketing-Manager, Teilnehmer OnPrint-Praxistag 2007



BRANDS & FRIENDS GmbH

Wittener Straße 56
44789 Bochum
Fon: 0234 97 33 52-0
info@baf-print.de
www.baf-print.de

MOSAIQ-MEDIA GmbH

Weilimdorfer Straße 45
70825 Kornthal/Stuttgart
Fon: 0711 839 48 48-30
welcome@mosaiq-media.de
www.mosaiq-media.de