







IRA MELASCHUK ET AL.

WEB-TO-PUBLISH WEB-TO-MEDIA



Wege crossmedialer Medienproduktion







Print-Buchversion bestellen

E-Paper-Buchversion aufrufen

1. Auflage
MELASCHUK-MEDIEN

IMPRESSUM

Melaschuk-Medien Dipl. Ing. (FH) Ira Melaschuk Heinrich-Lübke-Str. 23 D-61169 Friedberg (Hessen) Tel.: (0 60 31) 72 19 03 ira@melaschuk-medien.de

Autor und Herausgeber:

Ira Melaschuk

Weitere Autoren:

Christof Förtsch
Prof. Dr. Ansgar Gerlicher
Sheila Hallwaß
Jan-Peter Homann
Petra Kiermeier
Rüdiger Maaß
Thomas Ötinger
Dr. Elke Radeke
Sheldon S. Nazaré
Haeme Ulrich

Grafik, Satz und Layout:

Eva Malawska www.bogografik.de

Wenke Wuhrer

Auflage 2014
 Melaschuk-Medien
 Friedberg 2014

ISBN 978-3-00-045302-1 (Printausgabe)

Liebe Leser, bitte helfen Sie mit, dieses Buch kontinierlich zu verbessern und senden Hinweise, Lob und Kritik an folgende Adresse: ira@melaschuk-medien.de

Dieses Buch wurde crossmedial produziert – als gedrucktes Buch, PDF und E-Paper.

Zur E-Paper-Version:



Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, auch die der Übersetzung, des Nachdrucks oder der Vervielfältigung des Werkes oder Teilen daraus, sind vorbehalten. Jede Verwendung, Vervielfältigung oder Verbreitung ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung ist nicht erlaubt. Die in diesem Buch namentlich gekennzeichneten Beiträge liegen in der Verantwortung des jeweiligen Autors.

Die Inhalte in dieser Publikation wurden mit größter Sorgfalt erstellt. Eine Haftung für ggf. unvollständige oder fehlerhafte Angaben ist jedoch ausgeschlossen.

Die in diesem Werk wiedergegebenen Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. können auch ohne besondere Kennzeichnung Marken sein und als solche den gesetzlichen Bestimmungen unterliegen.

DANKE

Mein besonderer Dank gilt folgenden Fachautoren, die das Buch mit ihrem Expertenwissen bereichert haben:

PROF. DR. ANSGAR GERLICHER

"Die Wahl der richtigen App-Technologie", Kap. 6.5.1

JAN-PETER HOMANN

"Farbmanagement in der crossmedialen Medienproduktion", Kap. 5.4.5

RÜDIGER MAASS

"Medienkonvergenz: Die Zukunft der Medienproduktion", Kap. 5.1.1

HAEME ULRICH

"Interview: Erfahrungen beim digitalen Publishing", Kap. 5.2.6

Rüdiger Maaß und Herbert Resseler haben das Manuskript vollständig durchgesehen und mit wertvollen Anregungen zur Verbesserung beigetragen.

UNTERSTÜTZER

Darüber hinaus tragen folgende Verbände, Organisationen und Unternehmen mit Beiträgen, Rat und Tat zum Gelingen sowie zur Verbreitung des Buches bei:

- Deutscher Drucker & print.de
- Fachverband Medienproduktioner e. V. (f:mp.)
- Hochschule der Medien (HdM)
- homann colormanagement
- ulrich-media GmbH
- Verband Druck und Medien in Baden-Württemberg e. V.

INHALT

1	VORWORT	7
2	ZUSAMMENFASSUNG	8
3	ANFORDERUNGEN AN MARKETING UND MEDIENPRODUKTION	9
4	AUFBAU EINES WEB-TO-PUBLISH-SYSTEMS	13
4.1	Variante mit lokaler Arbeitsstation	16
5	CROSSMEDIALE PRODUKTIONSWEGE	17
5.1	Das Prinzip Crossmedia-Publishing	17
5.1.1	Medienkonvergenz: Die Zukunft der Medienproduktion	20
5.2	Crossmedia-Ablaufvarianten	23
5.2.1	Crossmedia-Ablauf auf Basis von PDF-Dokumenten	24
5.2.2	Crossmedia-Ablauf auf Basis einer Layoutengine	25
5.2.3	Crossmedia-Ablauf auf Basis einer Datenbank	27
5.2.4	Print-first oder Digital-first	29
5.2.5	Crossmedia-Ablauf mit vernetzten Marketingkampagnen	31
5.2.6	Interview: Erfahrungen beim digitalen Publishing	32
5.3	Systemkonzepte	36
5.3.1	Vorlagenbasierte Systeme	36
5.3.2	Dokumentbasierte Systeme	37
5.3.3	Datenbankbasierte Systeme	38
5.3.4	Zusammenspiel der Systemkonzepte	40
5.4	Medienneutrale Datenverwaltung	42
5.4.1	Publizieren aus einer Datenquelle	42
5.4.2	Medienobjekte	45
5.4.3	Produktdaten	46
5.4.4	Textdaten	46
5.4.5	Farbmanagement in der crossmedialen Medienproduktion	48
5.5	Beispielablauf einer crossmedialen Medienproduktion	61

6	MEDIENKANÄLE	65
6.1	Übersicht	65
6.2	Print	67
6.3	Websites und Webshops	67
6.4	Online-Werbung	69
6.5	Apps und E-Paper	72
6.5.1	Die Wahl der richtigen App-Technologie	76
6.6	E-Books	85
6.7	Video / Bewegtbild	86
6.8	TV / Kino / Radio	88
6.9	Elektronische Datensätze	90
7	PRAXIS UND LÖSUNGEN	91
7.1	GeNERA: Web-to-Media bei adidas	92
7.2	Marken lokal führen: marcapo unterstützt den BGV/Badische Versicherungen	96
7.3	Produktkataloge für Print und Web von Fischer Elektronik – mit ANTEROS	100
7.4	Ford-Partner mit dem Website-Baukasten von MEHRKANAL online	104
7.5	Visualisierung von Anna Lampe-Designer-Lampen mit der CA WatchAPP	108
7.6	CONTENTSERV managt 60.000 Produktvariationen für VACUUBRAND	112
7.7	Internationale 3Pagen-Produktion über Multichannel-Marketingsystem Online Medi	a Net116
8	ANHANG	120
8.1	Anbieterverzeichnis	121
8.2	Unterstützer	128
8.2.1	Deutscher Drucker & print.de	128
8.2.2	Fachverband Medienproduktioner e. V. (f:mp.)	129
8.2.3	Hochschule der Medien (HdM)	130
8.2.4	homann colormanagement	131
8.2.5	ulrich-media GmbH	132
8.2.6	Verband Druck und Medien in Baden-Württemberg e. V.	133
8.3	Über die Autorin	134

6 WEB-TO-PUBLISH | WEB-TO-MEDIA

8.4	Marktübersicht Web-to-Publish-Systeme	135
8.5	Glossar	136
8.6	Literaturverzeichnis	143
8.7	Stichwortverzeichnis	148

1 VORWORT

Es sind dynamische Entwicklungen, die digitale und gedruckte Medienkanäle mit sich bringen – und große Herausforderungen, die damit für Marketingabteilungen, Verlage und Mediendienstleister verbunden sind. Multichannel- und Crossmedia-Strategien sollen den zeitgemäßen Konsumentenverhaltensweisen und Medienerstellungsprozessen entsprechen.

Gleichzeitig nimmt die Komplexität technologischer Möglichkeiten, der Produktionsabläufe und organisatorischen Anforderungen zu.
Hierzu sollen im Buch Überblick, Transparenz und Orientierung durch eine übergeordnete
Betrachtung hergestellt werden, ohne sich in technischen Details zu verlieren.

Im Fokus stehen insbesondere webbasierte Publikationssysteme bzw. Webserviceangebote. Es wird der Frage nachgegangen, inwieweit Medienkanäle auf einer einheitlichen technischen Grundlage produziert werden können, um den Einsatz mehrerer isolierter Einzellösungen zu vermeiden. Denn die verschiedenen Ausgabe- und Werbekanäle müssen im Rahmen von Gesamtkonzepten nicht nur geplant, sondern auch effizient realisiert werden.

Dazu wurden die aktuellen Umfrageergebnisse von Melaschuk-Medien herangezogen, die in der Marktübersicht Web-to-Publish-Systeme Ende 2013 in Form neuer Anforderungskriterien für Medienkanäle veröffentlicht wurden.

Das Buch richtet sich an Entscheidungsträger und Projektverantwortliche aus Marketing und IT in Unternehmen, Verlagen, Medienhäusern sowie bei Druck- und Mediendienstleistern.

Darüber hinaus dokumentieren Praxisbeispiele von Systemanbietern die Realisierung von konkreten Projekten, in denen mindestens zwei Medienkanäle innerhalb eines Systems angesteuert werden, um dem Anspruch an eine Multichannel- bzw. Cross-Media-Lösung gerecht zu werden.

Und nicht zuletzt wird dieses Buch über Crossmedia auch crossmedial publiziert: gedruckt als Buch und digital in Form von PDF und E-Paper.

Ira Melaschuk Friedberg im Mai 2014

2 ZUSAMMENFASSUNG

Crossmedia-Projekte sollten umfassend konzipiert werden, um Insellösungen zu vermeiden. Im vorliegenden Buch werden in einer übergeordneten Sichtweise die zentralen Aspekte dargestellt, die als Hilfestellung für eine optimale Konzeption genutzt werden können.

Zielgruppen erreichen

Technische Lösungen sind nur Mittel zum Zweck und das Bestreben liegt in der Erreichung der Zielgruppen. Dazu sollten Vermarktungskonzepte die Verbreitung der Medien sicherstellen.

Standardlösungen nutzen

Standardlösungen können im Vergleich zu Individuallösungen gute Alternativen sein, um Projekte kostengünstiger und schneller zu realisieren. Da der Softwaremarkt ein so breites technisches Angebot bietet, lohnt es sich auch, den Blick über die gängigen Lösungen hinaus zu lenken.

Schnittstellen vermeiden

Die überwiegende Zahl der Web-to-Publish-Systeme steht noch am Anfang, was die internen Möglichkeiten zur Ansteuerung von Medienkanälen ohne zusätzliche Schnittstellen anbelangt. Nur allzu oft verbirgt sich hinter dem Anspruch "Multichannel-Fähigkeit" lediglich der Datenexport auf XML-Basis, mit dem andere Systeme mittels individueller Schnittstellen angesteuert werden. Vielfältige Multichannel-Funktionen haben vor allem Systeme, die in den Bereichen Händlermarketing oder Verlags- und Unternehmenspublikationen ihren Schwerpunkt haben. Alternativen sind Systeme mit Schnittstellen, die eine hohe Integrationstiefe aufweisen.

Medienneutralität umsetzen

Datenbanken und eine zentrale XML-Systembasis bieten langfristig die größtmögliche Flexibilität bei der Ansteuerung von Medienkanälen – durch die Trennung der Inhalte von den medienspezifischen Ausgaben. Damit sind Unternehmen in der Lage, kurzfristig auf neue Entwicklungen zu reagieren und sich Wettbewerbsvorteile zu verschaffen.

Mit diesem Buch haben Unternehmen, die eigene oder im Kundenauftrag Medien-produktionsabläufe konzipieren oder optimieren möchten, eine Grundlage, um Crossmedia-Projekte strategisch, organisatorisch und technisch in ihrer Gesamtheit zu planen und schrittweise umzusetzen.

3 ANFORDERUNGEN AN MARKETING UND MEDIENPRODUKTION

Marketingabteilungen und Medienhäuser befinden sich im Umbruch: Digitale Medienkanäle, wie Mobile, Online oder Social Media, sind häufig neben Print bereits selbstverständlicher Bestandteil im Medienmix. Jedoch mangelt es in den Unternehmen oft an einer einheitlichen medienkanalübergreifenden, technischen und organisatorischen Basis. Hinzu kommen Ansprüche durch die Messbarkeit digitaler Kampagnen und Publikationen sowie die Forderung an Marketingabteilungen, die Effizienz ihrer Aktivitäten nachzuweisen. Investitionsentscheidungen werden künftig vermehrt auf Grundlage von Zahlen und Fakten getroffen.

Darüber hinaus bestehen in den Bereichen Marketing, Kommunikation und Medienproduktion folgende Anforderungen:

- Corporate-Design-konforme Bereitstellung von gedruckten und digitalen Werbemitteln in dezentral organisierten Unternehmen für Niederlassungen, Filialen, Geschäftsstellen, Händler oder Vermittler.
- Die Verkürzung des "Time-to-Market", also die schnellstmögliche Veröffentlichung von Produkten und Marketingmaßnahmen.

- Schnelle und zuverlässige Kommunikation zwischen den beteiligten Produktionspartnern, wie Grafiker, Fotografen, Übersetzer, Redakteure, Mitarbeiter in Agenturen, Marketing und im Vertrieb.
- Transparente Kontroll- und Steuerungsmöglichkeiten bezüglich Projekten, Kampagnen, Kosten und Aktivitäten.
- Die Zusammenführung oder Verknüpfung von Inhalten, die in verschiedenen, voneinander unabhängigen IT-Systemen verwaltet werden, z. B. Warenwirtschaft, Mediendatenbank, Webshop oder Content-Management-System.
- Sicherung rechtlicher Anforderungen in Werbemitteln und Publikationen, z. B. durch Änderungsverfolgung, Versionierung, differenzierte Freigabeprozesse und Nutzerrechte.
- Die zentrale Pflege und Verwaltung von Medienobjekten (u. a. Bilder, Videos, Audio), (mehrsprachigen) Produktdaten und Texten sowie deren medienübergreifende Mehrfachnutzung.

Eine fehlende zentrale Datenbasis ist häufig die Ursache dafür, dass viel Zeit für administrative oder unproduktive Arbeiten, wie die Kommunikation mit Partnern zur Abwicklung der Medien-

SYSTEMMODULE				
Mediendatenbank	Produktdatenbank	Textdatenbank	DATENBASIS	
Marketingplaner Zeit / Budget	Projektmanagement	Controlling	PLANUNG / STEUERUNG	
Individualisierung Werbemittel	Druckdatei- Upload	Abstimmungen Korrekturen	MEDIENPRODUKTION	
Übersetzungs- management	Database Publishing	Mailing Newsletter		
Download-Center Presse/CD-Material	Webshop	Online- Mediabuchung	VERTRIEB / VERTEILUNG	

WERBEMITTEL						
PRINT	Broschüren	Anzeigen	Plakate	Flyer	Geschäfts- ausstattung	
PRINI	Preisliste	PR-Material	Event-Material	Mailings	Technische Dokumentation	
DIGITAL	Website Microsites	Online-Banner	E-Paper	Advertorials	Blog	
DIGITAL	Newsletter	Social Media	Video	Apps	E-Books	
ARTIKEL	Werbeartikel	Büromaterial	Messesysteme			

BENUTZERGRUPPEN							
INTERN	Marketing	Produkt- management	Vertrieb	Niederlassungen			
EXTERN	Agenturen	Übersetzer	Händler	Journalisten			

Abb. 3.1: Spektrum an potenziell erforderlichen Systemmodulen, Werbemitteln und Benutzergruppen.

produktion oder die Suche von Daten, aufgewendet wird. Dadurch fehlen Ressourcen für strategische Aufgaben. Web-to-Publish-Systeme sind geeignet, um diesen Anforderungen zu begegnen und es können sich folgende Vorteile durch den Einsatz einer webbasierten Lösung ergeben:

- Einheitliche Wiedergabe der Corporate-Design-Richtlinien in allen Werbemitteln.
- Verkürzen der Abstimmungs- und Korrekturabläufe von mehreren Produktionspartnern.
- Zeiteinsparung und Qualitätssteigerung durch systemgesteuerte, automatisierte Abläufe (z. B. PDF-Erstellung, E-Mail-Nachrichten).
- Zeit- und Kosteneinsparung durch einmalige Pflege von Daten und gleichzeitige Verwendung in mehreren Werbemitteln.
- Transparenz und Übersicht zu Prozessen, Projekten und Benutzern sowie zentrale Informationsbereitstellung.
- Verwendung einheitlicher Versionen von Medienobjekten und Dateien sowie weniger Suchaufwand durch zentrale Datenverwaltung.
- Einsparung von Kosten für Kreativleistungen und Medienproduktion durch die Bereitstellung standardisierter Vorlagen.

Start your Web-to-Media

web-to-media Mobile XML Translationsmanagement
e-shop Media Asseet Management web-to-print Mobile
Translationsmanagement Newsletter Custom Color
e-shop
Anzeigen
Newsletter
Newsletter
Mobile

Translationsmanagement Newsletter **web-to-media** Media Asseet Management XML e-shop Mobile **web-to-print** Newsletter Anzeigen Custom Color

GeNERA ist die internetbasierte Softwareplattform der Willmy MediaGroup, die mehr kann, als nur Web-to-Print! Nutzen Sie GeNERA für die einfache, dezentrale, schnelle und kostengünstige Erstellung Ihrer gedruckten und elektronischen Kommunikationsmittel im einheitlichen Corporate Design. GeNERA bietet Ihnen für die weltweite Kommunikation alle notwendigen Funktionen in einem Paket.

Starten Sie noch heute: www.web-to-media.de



Willmy MediaGroup vertreten durch: IRS Integrated Realization Services Geneon GmbH

www.willmy.de

GeNERA ist ein Produkt der Willmy MediaGroup und bei zahlreichen nationalen und internationalen Unternehmen im Einsatz. GeNERA gibt es in den Varianten Web-to-Print und Web-to-Media.

- Einsparung von Kosten für die Administration durch die zentralisierte Auftragsabwicklung für das gesamte Unternehmen.
- Einsparung von Kosten für Druck und Versand durch die Zentralisierung von Druckstandorten.
- Reduzierung von Lagerkosten durch bedarfsorientierte Produktion von Werbemitteln.
- 24-Stunden-Bereitstellung der webbasierten Services und Funktionen.

Diesen Vorteilen stehen allerdings auch eine Reihe von Herausforderungen und Risiken gegenüber.

Der konzeptionelle Aufwand zur Einführung eines Web-to-Publish-Systems ist nicht zu unterschätzen und erfordert die Bereitstellung personeller Ressourcen verschiedenster Abteilungen und ggf. externer Partner eines Unternehmens. Im Zuge einer Systemeinführung, aber auch für den laufenden Betrieb können sich außerdem dauerhaft neuartige Aufgaben ergeben, z. B. für die Medienverwaltung, Vorlagenerstellung, Systemadministration oder Benutzer-Hotline. Kosten entstehen für die Einrichtung, den laufenden Betrieb des Systems sowie für die Integration in interne und externe Systeme. Datensicherheit und Dateneigentum sind weitere Aspekte, die für Unternehmen wichtig sind und im Rahmen des Einsatzes eines Web-to-PublishSystems geklärt werden sollten. Möglicherweise existieren bereits unternehmensinterne Richtlinien, die erfüllt werden müssen.

Auch die mit der Einführung eines Web-to-Publish-Systems einhergehende Standardisierung von Arbeitsabläufen und Werbemitteln sollte im Unternehmen grundsätzlich akzeptiert sein. Denn der "Einmalaufwand" der Systemeinrichtung ist durch die Einsparungen im laufenden Betrieb mittels der "Mehrfachnutzung" von standardisierten Vorlagen und einheitlicher Abläufe zu amortisieren.

Auch die Benutzerakzeptanz zählt zu den Erfolgsfaktoren. Sind Mitarbeiter nicht motiviert, das Angebot eines Webportals für die Bestellung von Marketingmaterial zu verwenden, ist die Gefahr groß, dass weiter klassische Bestellwege genutzt werden. Es kann deshalb sinnvoll sein, Standardisierung mit individuellen Gestaltungsvarianten zu verbinden – was den konzeptionellen Aufwand wiederum erhöht.

Trotz dieser Anforderungen sind Web-to-Publish-Systeme in vielen Fällen für Unternehmen geeignet, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Nur auf einer zentralen Technologiebasis kann letztlich der Forderung entsprochen werden, Marketinginformationen in immer kürzerer Zeit, mit aktuellen Informationen zeitgleich in mehreren Medienkanälen bereitzustellen.

4 AUFBAU EINES WEB-TO-PUBLISH-SYSTEMS

Web-to-Publish-Systeme bestehen grundsätzlich aus einer Anwendung, die auf einem Webserver bereitgestellt wird. Die gesamte Serverstruktur kann unterschiedlich gestaltet sein. Webserver, Datenbank- und Fileserver sowie ggf. ein Publishing-Server können kombiniert werden.

Medienproduktion

Die Grundfunktionalität des Systems ist die Medienproduktion mit den unterschiedlichsten Schwerpunkten: Druckdatei-Upload (ggf. mit Datenprüfung), Werbemittel-Individualisierung, Personalisierung für Seriendokumente, (automatisierte) Publikationserstellung, Übersetzungsmanagement oder auch die Verwaltung von Produkt- und Mediendaten.

Im Administrationsbereich des Web-to-Publish-Systems, auch Backend genannt, werden alle Einstellungen vorgenommen, die das System

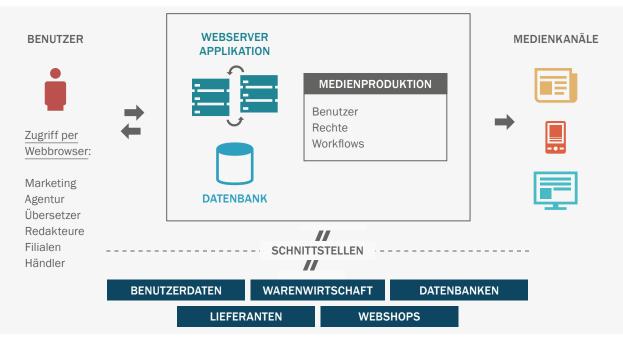


Abb. 4.1: Der Aufbau eines Web-to-Publish-Systems. (© Melaschuk-Medien/skarin - Fotolia.com)

steuern. Dazu gehören die Benutzer-, Rechteverwaltung und die Workflowdefinition. Workflows sind Abläufe in einer logischen Abfolge von Arbeitsschritten, die auch Aktionen auslösen können, zum Beispiel den Versand von E-Mail-Benachrichtigungen.

Benutzer

Über das sogenannte Frontend, die Benutzeroberfläche, greifen Benutzer per Webbrowser auf
das System zu, sodass in der Regel keine zusätzliche Anwendungssoftware installiert werden
muss. Offline-Anwendungen, die nicht direkt
online mit dem System verbunden sind, werden
zum Beispiel in den Bereichen Vorlagenerstellung
oder Redaktion eingesetzt. Offline-Editoren lassen sich lokal installieren und werden von Redakteuren oder Übersetzern zum Beispiel für die
Texterfassung verwendet. Die Dateien können
bei Bedarf mit der Webapplikation synchronisiert
werden.

Schnittstellen

Web-to-Publish-Systeme können autonom betrieben oder per Schnittstellen mit Fremdsystemen verbunden werden. In größeren Unternehmen werden beispielsweise Benutzerdaten importiert, um eine Doppelpflege der Daten zu vermeiden. Andere gängige Verbindungen gibt es zu SAP, Produktdatenbanken oder Webshops.

Medienkanäle

Das klassische Ausgabemedium für Drucksachen ist eine PDF-Druckdatei. Der "Medienkanal Print" spielt immer noch eine wichtige Rolle in der Marketing-Kommunikation und im Verlags-, Medienbereich. Drucksachen können wie folgt kategorisiert werden:

- Zeitschriften und Zeitungen
- Bücher (speziell: Fotobücher)
- Kataloge, Preislisten
- Technische Dokumentationen
- Werbemittel (Anzeigen, Flyer, Plakate u. a.)
- Geschäftsausstattung (Visitenkarten, Briefbogen u. a.)
- Verpackungen, Etiketten

Bei den digitalen Werbekanälen können die folgenden Bereiche unterschieden werden, wobei die Grenzen teilweise fließend sind:

- Online (Websites, Webshops)
- Mobile (Tablet-PCs, Smartphones)
- Digital Signage (z. B. Point-of-Sales-TV)
- Klassische Medien (TV/Kino/Radio)

WIE INDIVIDUDUELL HÄTTEN SIE ES DENN GERNE?

ENDLICH. EIN MARKETING-PORTAL, DAS PASST.

Denn wir können unsere Portale an Ihre individuellen Bedürfnisse anpassen. Agile Prozesse liefern höchstmögliche Performance. Dies garantiert eine CD-konforme Markenkommunikation, immer und überall. Worauf es bei der Wahl Ihres Marketing-Partners noch ankommt, zeigt Ihnen unser Quality Whitepaper. Jetzt anfordern unter: www.am-ball-bleiben.info

Wie dieser Ball unsere Software individueller macht, erfahren Sie hier: www.am-ball-bleiben.info



4.1 Variante mit lokaler Arbeitsstation

In der Praxis existieren auch Kombinationen von webbasierter und lokaler Medienproduktion mit Desktop-Anwendungen, wenn bestimmte Aufgaben von Einzelnutzern an einer lokalen Arbeitsstation ausgeführt werden können.

Beispiel:

Ein Unternehmen publiziert einmal im Jahr einen umfangreichen Hauptkatalog für seine Produkte. Eine Produktdatenbank ist in einem Web-to-Publish-System integriert und wird zur Verwaltung der Produkt- und Bilddaten eingesetzt. Die Produktdaten und Bilder werden von mehreren Mitarbeitern des Unternehmens aus den

Abteilungen Entwicklung, Marketing und Vertrieb sowie von externen Agenturmitarbeitern webbasiert gepflegt und bearbeitet. Die Erstellung des Kataloges für den Printkanal erfolgt hingegen mit einer spezialisierten Desktop-Anwendung an einem lokalen Arbeitsplatz. In dieser lokalen Anwendung werden die Vorlagen für den Katalog mit integrierten Verknüpfungen zu den Produktdaten und Bildern erstellt. Ein Mitarbeiter ist mit dieser Aufgabe betraut, die Katalogausgabe, die einen hohen Seitenumfang hat, zu erstellen. Deshalb ist ein zentraler Zugriff durch mehrere Mitarbeiter, wie es innerhalb des Web-to-Publish-Systems realisiert wird, für die Katalogerstellung nicht erforderlich.



Abb. 4.2: Kombination eines Web-to-Publish-Systems mit einer lokalen Arbeitsstation. (© Melaschuk-Medien/skarin - Fotolia.com)

5 CROSSMEDIALE PRODUKTIONSWEGE

5.1 Das Prinzip Crossmedia-Publishing

Crossmedia-Publishing bedeutet, dass Inhalte für mehrere Medienkanäle, z. B. Print, Mobile oder Social Media, publiziert werden.

Um ein homogenes Erscheinungsbild in den verschiedenen Medien zu wahren und Mehrfachaufwand bei der Medienerstellung zu vermeiden, kann das Ziel verfolgt werden, auf Basis zentraler multimedialer Datenbestände möglichst zeitgleich in verschiedene Medienkanäle auszu-

geben. Die Datenbestände werden dafür in Medien-, Produkt- und Textdatenbanken verwaltet, mit den jeweiligen medienspezifischen Strukturen, Formatvorlagen und Funktionsumgebungen verknüpft und in dem jeweiligen Medienkanal veröffentlicht.

Die zentrale Datenverwaltung hat den Vorteil, dass alle Medienproduktionsbeteiligten auf

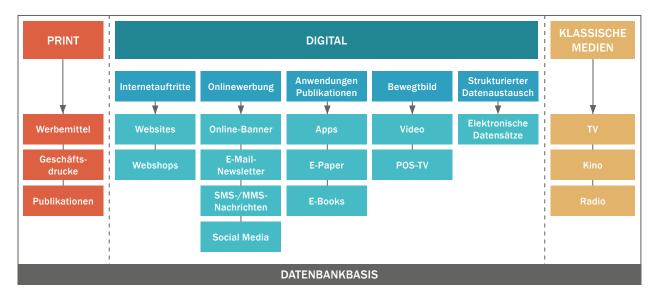


Abb. 5.1: Übersicht an Medienkanälen, die dem möglichen Leistungsspektrum webbasierter Publikationssysteme entsprechen.

dieselben Versionsstände von Daten zugreifen und aufwendiges Suchen entfällt. Durch den webbasierten zentralen Zugriff sind Mitarbeiter außerdem im internationalen Kontext nicht nur unabhängig von Zeitzonen – sondern auch unabhängig von Personen, die den alleinigen Zugriff auf Datenbestände haben. Weitere Vorteile sind die Verwendung einheitlicher Terminologien und die Vermeidung von Fehlerquellen durch die Mehrfachpflege von Daten. Je mehr Medienkanäle und Sprachversionen ein Unternehmen erstellt, desto größer werden die Vorteile, wenn Aktualisierungen und Korrekturen nur einmalig zentral, und nicht in allen ausgeleiteten Varianten und Medienkanälen einzeln manuell geändert werden müssen.

Diesem "Ideal" wird in der Praxis aus verschiedenen Gründen nicht immer entsprochen.
Entweder wird der konzeptionelle Erstaufwand für die Schaffung einer Datenbankbasis als zu hoch bewertet und es werden kurzfristig schnellere Produktionswege gewählt, auch wenn diese die Doppelpflege von Datenbeständen und Publikationen mit sich bringen.

Ein weiterer "Hinderungsgrund" liegt darin, dass webbasierte Publikationssysteme aus technischen und funktionalen Gründen nicht in alle Medienkanäle ausgeben können, sondern Schwerpunkte haben, z. B. für digitales Marketing oder Database Publishing. Dadurch entstehen "Medienbrüche" oder es müssen Schnittstellen geschaffen werden.

Zusätzlich zu dieser Anforderung der zentralen Datenverwaltung sind in modernen Marketingkonzepten die verschiedenen Kommunikationskanäle keine voneinander unabhängigen Domänen, sondern werden miteinander verzahnt. Es gilt, Wechselwirkungen zu nutzen und eine Verstärkung der jeweiligen Medien zu erreichen. Diese unter dem Stichwort "Medienkonvergenz" verstandene "Annäherung von Einzelmedien" (Wikipedia 2014c) hat im Rahmen der Medienproduktion verschiedene Ausprägungen:

Vereinheitlichung der Medienkanäle:

Die Inhalte in den angesteuerten Medienkanälen sollen einen hohen Wiedererkennungswert haben und ein einheitliches Erscheinungsbild aufweisen. Zum Beispiel sollen Produkte, die gleichzeitig in einer App und in einem Webshop dargestellt werden, in Bezug auf Bezeichnungen, Bilddarstellungen usw. einheitlich sein. Erreicht wird dies durch die zentrale Datenverwaltung.

Vernetzung der Medienkanäle:

Die Darstellungen in den Medienkanälen enthalten Verknüpfungen untereinander, um Nutzer vom einen Medium zum anderen zu leiten. Dabei wird das Ziel verfolgt, den Nutzer zu bestimmten Aktionen zu motivieren: Zum Beispiel können Print-Mailings einen QR-Code enthalten, der zu einer personalisierten Website führt, auf der Produkte als Sonderaktion gekauft werden können.

Verschmelzung der Medienkanäle:

Eine Verschmelzung der Medienkanäle tritt ein, wenn vormals unterschiedliche Übertragungsund Darstellungstechnologien eine Wiedergabe auf nur einem Medium ermöglichen. Beispiele:
Fernseh- oder Radiosendungen können im
Internet übertragen werden; Fernsehgeräte mit Internetzugang machen die Übertragung von Videodaten möglich.



5.1.1 Medienkonvergenz: Die Zukunft der Medienproduktion

VON RÜDIGER MAASS

Der Blick in die Glaskugel zur Zukunft der Druckund Medienbranche ist einfach. Die Konsequenzen und die sich verändernden Aufgaben sind wesentlich kompakter. In der nicht ganz so fernen Zukunft der Medienindustrie spielt der Mehrwert von gedruckter ebenso wie digitaler Kommunikation die Hauptrolle.

Zurzeit findet wohl gerade die größte Medienrevolution seit Erfindung des Buchdrucks statt. Neben der Mediennutzung selbst verändern sich in erster Linie soziale Strukturen: Die Kinder chatten, während die Eltern zwar fernsehen,



Abb. 5.2: People numbers. © ktsdesign - fotolia.com

aber jeder vor seinem Laptop und iPad noch mit anderen Dingen beschäftigt ist. Das Rüsten für neue Kanäle gilt in gleichem Maß auch für die Unternehmenskommunikation, E-Mails haben ausgedient. Alle Zeichen der Zeit stehen also auf Social Networking und Instant Messaging. Infolgedessen darf auch in der Printproduktion die digitale Welle nicht ignoriert werden. Es ist allerdings falsch, wenn ausgerechnet Druckdienstleister das Loblied von Online und Mobile singen und das Kerngeschäft dabei vernachlässigen. Print bietet die einmalige Chance, die digitale Welt mit den klassischen Medienkanälen zu verbinden. Print hat als Medienbrücke nicht nur eine Existenzberechtigung, sondern ist bereits ein wichtiges Leitmedium im Rahmen der Crossmedialität. Und wenn man diesen Weg konsequent weitergeht, kann Print auch sehr viel weiter reichende Funktionalitäten übernehmen.

Ein Beispiel aus der Praxis:

"tafelfreunde", das WMF-Magazin für anspruchsvollen Genuss, gibt es gedruckt und als App. Hier werden Produkte vorgestellt, die nicht unbedingt von WMF sein müssen, die Leser können sich rund um Lifestyle informieren. "Aber WMF geht hier noch ein Stück weiter. Hier wird Lesefutter angeboten und mit einer Shoppingfunktion kombiniert", fügt Ingo Eichel, Business Development Manager Media & Entertainment bei Adobe, hinzu. "Es wird passend zum Artikel ein Produkt vorgestellt, das aus dem Katalog heraus gleich bestellt werden kann. Das heißt, das Kundenmagazin wurde mit dem Webkatalog verbunden."

Neue Aufgaben für die Medienindustrie

"Da wir alle in irgendeiner Form mobil miteinander verbunden sind, könnte die Schlussfolgerung sein, dass auch die Produkte, mit denen wir uns tagtäglich umgeben, mit uns, mit dem Internet oder untereinander verbunden sind. Die Zeitung, die ich früh lese, ist vielleicht nicht einfach nur eine statische Zeitung, sondern kann mit dem Leser interagieren. Es kann auch gut sein, dass in zehn Jahren die Produkte im Supermarkt mich persönlich ansprechen. Und ein Weg dorthin ist die gedruckte Elektronik", erklärt Falk Bösecke von printtechnologics.

Der Touchcode ist so eine Technologie, die schon seit 2011 auf dem Markt verfügbar ist. In ein beliebiges Druckprodukt wird ein elektrisch leitfähiges Material hineingedruckt, das für das menschliche Auge nicht sichtbar ist, aber mit einem Multitouch-Device interagieren kann. "Es braucht natürlich eine Software, die das Ganze auslösen und mit der Karte interagieren kann. Da gibt es zwei Möglichkeiten. Sie kann einerseits in eine native App oder in eine Web-



Abb. 5.3: Binary Cyberspace. © Tonis Pan - fotolia.com

site integriert sein", fügt Falk Bösecke hinzu. Ausgelöst werden kann dann jeder beliebige digitale Content, ob Consumerbrands, Spiele, Ticketing oder Maßnahmen zum Markenschutz.

Von der Gegenwart in die Zukunft

In der Realität publizieren aber die wenigsten Medienproduktioner Inhalte auf mobilen Endgeräten. Das liegt weniger an der Produktion, denn die beherrschen sämtliche Branchenteilnehmer aus dem Effeff. Inhalte digital oder interaktiv aufzubereiten und auf einer Plattform auszuspielen, ist nur unwesentlich komplizierter als eine PDF herauszugeben. Es fehlt einfach an funktionalen Konzepten und der richtigen Verknüpfung.

Ein Großteil der notwendigen Information kann beispielsweise über Social Sharing-Angebote gewonnen werden. Deswegen kann es sinnvoll sein, zumindest einen Teil der Inhalte einer App für Social Sharing freizugeben. Entweder werden beispielsweise Facebook-Mitglieder auf eine Website weitergeleitet, wo Informationen zu finden sind, oder es wird direkt die App zum Download angeboten. "Das sind Möglichkeiten, für die keine Zeit investiert werden muss. Man muss einfach nur Social Sharing aktivieren", so Ingo Eichel. "Es geht darum, Reichweite zu schaffen.

Egal, was Sie nutzen und was zu Ihrer Zielgruppe passt, es ist ganz wichtig, dass Sie Crossmarketing betreiben und von einer Welt in die andere verknüpfen."

All diese Dinge sind heute schon realisierbar und eröffnen ungeahnte Interaktionsmöglichkeiten mit Mitarbeitern, Kunden und Interessenten. Und genau hier liegt die Zukunft der Medienbranche: Kommunikation mit Mehrwert.

RÜDIGER MAASS

Mit einer Ausbildung als Werbekaufmann begann Rüdiger Maaß seine Laufbahn in der Kommunikationsindustrie. Mit der Zusatzausbildung als "Geprüfter Medienproduktioner/f:mp." entdeckte er sein Herz für die Medienproduktion. Rüdiger Maaß ist seit 1998 als Geschäftsführer des Fachverband Medienproduktioner e.V. (www.f-mp.de) tätig. Neben dieser Tätigkeit arbeitet er erfolgreich als Networker, Fachreferent, Moderator, Fachjournalist und Berater für die Kommunikationsindustrie.

Rüdiger Maaß gründete außerdem folgende Brancheninitiativen:

PrintPerfection: www.PrintPerfection.de Media Mundo: www.MediaMundo.biz PRINT digital!: www.Print-Digital.biz «go visual»: www.go-visual.org



5.2 Crossmedia-Ablaufvarianten

Es existiert eine große Vielfalt an möglichen crossmedialen Produktionswegen. Um diese Varianten transparent zu machen, sind die Crossmedia-Abläufe in vier Bereiche eingeteilt und werden in den folgenden Kapiteln vorgestellt:

- Crossmedia-Ablauf auf Basis von PDF-Dokumenten
- Crossmedia-Ablauf auf Basis einer Layoutengine
- Crossmedia-Ablauf auf Basis einer Datenbank
- Crossmedia-Ablauf mit vernetzten Marketingkampagnen

Bei der Darstellung der folgenden Ablaufvarianten sind die Ausleitungen in die verschiedenen Medienkanäle dargestellt. Dabei werden u. a. die Kanäle "Standard-E-Paper" oder "Standard-App" genannt. "Standard" bedeutet in diesem Zusammenhang, dass die Benutzeroberflächen und Funktionalitäten standardisiert sind und konfiguriert werden können. Zu den Funktionen gehören z. B. Navigationselemente, Inhaltsverzeichnis, Such- und Zoomfunktionen oder Social-Media-Verknüpfungen. Auch die Distribution, die Bereitstellung in den Appstores,

kann zum Leistungsumfang gehören. Diese Standardlösungen ermöglichen eine schnellere und kostengünstigere Umsetzung der Projekte im Vergleich zu Individuallösungen; allerdings auf Basis des systemabhängig vorgegebenen Funktionsumfanges. Diese Standardlösungen können ggf. auch nur innerhalb eines bestimmten Systems genutzt werden (dann liegt der Ausgabekanal innerhalb der "Systemgrenze") oder es können nur bestimmte Quelldatenformate für die Nutzung des Standard-Webservice verarbeitet werden (z. B. Adobe-Folio-Dateien).





w3plus OPS

openprintshop entlastet und erweitert ihren Vertrieb, konsolidiert ihren Einkauf und automatisiert ihre betrieblichen Abläufe.

openprintshop überzeugt durch einfache Bedienung.



www.openprintshop.de

5.2.1 Crossmedia-Ablauf auf Basis von PDF-Dokumenten

Bei dieser Ablaufvariante auf Basis von PDF-Dokumenten wird ein druckfertiges PDF-Dokument aus beliebigen nativen Programmquellen zunächst in ein "digitales" PDF mit geringerer Datenmenge umgewandelt. Dieses PDF wird innerhalb einer Webservice-Anwendung hochgeladen und dort um multimediale sowie interaktive Objekte angereichert. Dazu gehören u. a. Video- und Audiodateien, Bildergalerien und

Verlinkungen. Ausgegeben werden Apps oder E-Paper, die in der Regel konfiguriert werden können. Die auf diese Weise erstellten Apps oder E-Paper beinhalten integrierte "Viewer" und basieren je nach Lösung auf PDF, HTML5 oder enthalten native "Container" zur Bereitstellung in den Appstores.

Vorteile:

- Schnelle Bereitstellung der digitalen Ausgabe
- Mehrfachverwendung des Drucklayouts

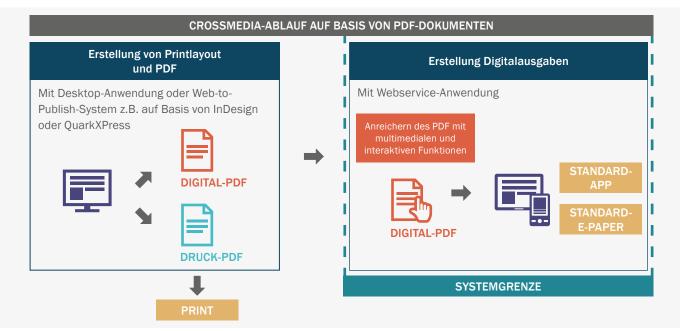


Abb. 5.4: Crossmedia-Ablauf auf Basis von PDF-Dokumenten. (© Melaschuk-Medien/skarin - Fotolia.com)

Schnelle, einfache und kostengünstige
 Methode der App-Erstellung für verschiedene
 Plattformen

Nachteile:

- Aktualisierungen in der PDF-Datei können eine Neuerstellung der digitalen Ausgaben erfordern.
- Funktionale Einschränkungen (entsprechend den Standardmöglichkeiten)

5.2.2 Crossmedia-Ablauf auf Basis einer Layoutengine

Ausgangspunkt für den Ablauf auf Basis einer Layoutengine ist, dass die gedruckten und digitalen Dokumente innerhalb von Layoutprogrammen (z. B. Adobe InDesign, QuarkXPress, XML-Editoren) erstellt werden, die Optionen für die Anreicherung von Dokumenten mit multimedialen und interaktiven Elementen bieten. Die Layoutengines kommen entweder an lokalen Desktop-Stationen oder innerhalb von Web-to-Publish-Systemen zum Einsatz. Das Grundprinzip dieser Ablaufvariante ist, dass die Quelldokumente alle erforderlichen Elemente sowohl für die gedruckte als auch für die digitale Ausgabe beinhalten, und für die Druckausgabe die interaktiven Elemente separiert werden. Die folgen-

den Nummerierungen bei der Beschreibung der Ausgabekanäle beziehen sich auf die Nummern 1 bis 4 in der Abbildung 5.5 "Crossmedia-Ablaufvarianten auf Basis einer Layoutengine".

Ausgabekanal 1:

Das native Quelldokument sowie die multimedialen und interaktiven Anreicherungen
werden in eine systeminterne digitale App- oder
E-Paper-Lösung mit Standardfunktionalitäten
übernommen. Dabei wird das Dokument entweder in HTML5 zur Wiedergabe in Webbrowsern
umgewandelt oder das Dokument wird als "Bilddatei" in eine Standard-App übernommen und
die interaktiven Funktionen in einer zusätzlichen
Ebene zugeordnet.

Ausgabekanal 2:

Für die Ausgabe als Printdokument wird die Datei in eine druckfähige PDF-Datei umgewandelt, wobei die multimedialen und interaktiven Elemente ignoriert werden.

Ausgabekanal 3:

Das Quelldokument wird, sofern es nicht von vorneherein schon auf XML basiert, in XML (bzw. XSLT) und, in einem zweiten Schritt ggf. nach HTML bzw. EPUB (für E-Books), konvertiert. Der XML-Datenstrom kann an externe Systeme übergeben werden, z.B. innerhalb einer individuellen App-Lösung. HTML-Ausgaben lassen sich anschließend in Websites integrieren, EPUB-Dateien für E-Book-Ausgaben verwenden.

Ausgabekanal 4:

Standard-Webservices zur Erstellung von Apps gibt es z. B. von Adobe (Digital Publishing Suite), Agfa Graphics (Eversify) oder Quark (App Studio). Die Auswahl an möglichen Quelldateien zur Übernahme in den Webservice variiert je nach Anbieter; möglich sind z. B. InDesign-, Quark-, XML-, HTML5- oder PDF-Dateien. Der Webservice kann die Umwandlung der Quelldateien in das appkonforme Ausgabeformat umfassen, des Weiteren die Bereitstellung von Standardfunktionalitäten für die Benutzeroberfläche, Vorschauptionen, Verwaltungsfunktionen und den Transfer in die Appstores.

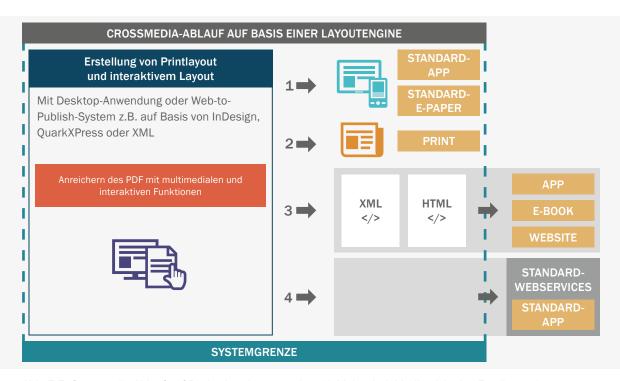


Abb. 5.5: Crossmedia-Ablauf auf Basis einer Layoutengine. (© Melaschuk-Medien/skarin - Fotolia.com)

Vorteile:

- Berücksichtigung der Anforderungen für die digitale Ausgabe bereits bei der Layouterstellung.
- Pflege nur einer zentralen Dokumentquelle für die gedruckten und digitalen Ausgaben.
- Mehrfachverwendung des Drucklayouts

Nachteile:

- Konzeption der digitalen Ausgabe muss bereits im Rahmen der Layouterstellung erfolgen.
- Aktualisierungen im nativen Dokument erfordern in der Regel eine Neuausgabe der digitalen Kanäle.
- Standard-Ausgabekanäle können je nach System proprietär sein und lassen sich nur mittels bestimmter Systeme erstellen.

5.2.3 Crossmedia-Ablauf auf Basis einer Datenbank

Beim Ablauf auf Basis einer Datenbank werden die Inhalte der auszugebenden Publikationen in einer oder mehreren Datenbanken verwaltet. Dazu gehören z. B. Produktdaten in Produktinformations-Management Systemen (PIM), textorientierte Inhalte in Content Management Systemen (CMS) für redaktionelle Anwendungen oder Medienobjekte, wie Bilder, Audio-, Video-

dateien in Media Asset Management Systemen (MAM). Die folgenden Nummerierungen bei der Beschreibung der Ausgabekanäle beziehen sich auf die Nummern 1 bis 4 in der Abbildung 5.6 "Crossmedia-Ablaufvarianten auf Basis einer Datenbank".

Ausgabekanal 1:

Alle erforderlichen Inhaltsdaten, ggf. Verweise auf multimediale Objekte (z. B. Videodateien) und die Strukturelemente werden als XML-Datenstrom bereitgestellt und in eine Standard-App übertragen. Evt. erfolgt vorher eine Umwandlung nach HTML5. Änderungen der Inhalte in der Datenbank können in Echtzeit an die App transferiert und veröffentlicht werden.

Ausgabekanal 2:

Datenbankinhalte können erstellt, bearbeitet und per Schnittstelle an Web-Content-Management-Systeme oder Social-Media-Plattformen (z. B. Facebook, Twitter) übertragen werden. Je nach Integrationstiefe ist eine Vorschau auch innerhalb des Systems möglich. (Je größer die Integrationstiefe, desto mehr liegt der Medienkanal innerhalb der "Systemgrenze".) Für die Nutzung der Datenbankinhalte in Websites, E-Books oder Apps werden die XML-Datenströme z. B. in HTML, HTML5 oder EPUB umgewandelt oder auch für

individuelle oder standardisierte App-Services genutzt. Apps, die außerhalb der "Systemgrenze" erstellt werden, sind individuelle Entwicklungen. Inhalte werden z. B. als XML-Datenstrom in die Individual-App eingespielt.

Ausgabekanal 3:

Die Datenbankinhalte werden systemintern mit den Layoutelementen in einer Printvorlage verknüpft – in der Regel auf Basis von InDesign, QuarkXPress oder XML. Für die Ausgabe als Printdokument wird die Datei in eine druckfähige PDF-Datei umgewandelt.

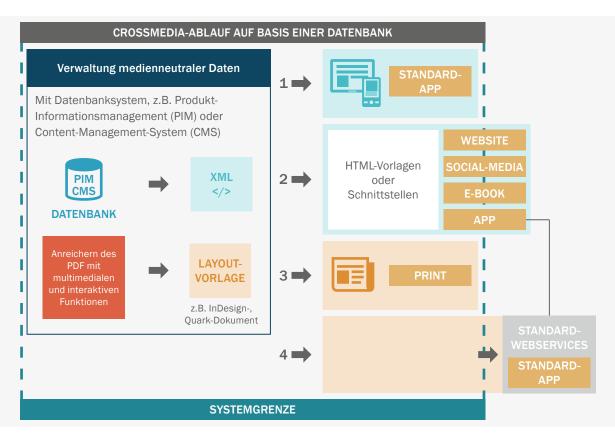


Abb. 5.6: Crossmedia-Ablauf auf Basis einer Datenbank. (© Melaschuk-Medien/skarin - Fotolia.com)

Ausgabekanal 4:

Die Layoutvorlage wird mit multimedialen und interaktiven Elementen angereichert und die Datenbankinhalte systemintern mit den Layoutelementen in der Vorlage verknüpft. Anschließend folgt der Transfer an einen Standard-Webservice zur Erstellung von Apps z. B. von Adobe, Agfa Graphics oder Quark.

Vorteile:

- Schnelle Aktualisierung der einzelnen Medienkanäle durch zentrale Datenbankverwaltung.
- Layoutvorlagen sind an die jeweiligen Medienkanäle und Benutzerführungen angepasst.
- Pflege nur einer zentralen Dokumentquelle für die gedruckten und digitalen Ausgaben.
- Gleichzeitige Ausgabe der gedruckten und digitalen Kanäle.

Nachteile:

- Hoher konzeptioneller Aufwand für die medienspezifische Datenbereitstellung und Layoutkonzeption.
- Standard-Ausgabekanäle können proprietär sein und lassen sich nur mittels bestimmter Systeme erstellen.

5.2.4 Print-first oder Digital-first

Beim Crossmedia-Ablauf auf Basis von PDF-Dokumenten wird zuerst das Printlayout erstellt ("Print-first"). Bei Crossmedia-Abläufen auf Basis einer Layoutengine oder Datenbank hingegen existieren verschiedene Ablaufszenarien: Printfirst, Digital-first oder der Print-Digital-at-once-Ablauf, bei dem die Layoutvorlagen für Print und Digital parallel zur selben Zeit erstellt werden. Layouts für Print- und Digital-Publikationen müssen normalerweise sehr unterschiedliche Anforderungen an die Benutzerführung erfüllen. Im Bereich "öffentlicher" Zeitungen, Zeitschriften und Unternehmenspublikationen existieren hierbei unterschiedliche Abläufe. Aus traditionellen Gründen ist der Print-first-Ablauf noch verbreitet. bei dem zuerst das Printlayout und im Nachgang das digitale Layout erstellt wird. Hier finden aber auch überlappende Prozesse statt, bei denen "Seitenstrecken" Zug um Zug fertiggestellt werden, um die Produktionsprozesse nicht unnötig zu verzögern. Aufgrund der zunehmenden Relevanz der digitalen Kanäle wird vermehrt der Digital-first-Ablauf realisiert.

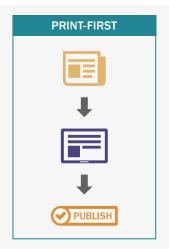






Abb. 5.7: Abläufe bei der Layouterstellung: Print-first, Digital-first oder Print-Digital-at-once. (© Melaschuk-Medien/kebox - Fotolia.com/skarin - Fotolia.com)





5.2.5 Crossmedia-Ablauf mit vernetzten Marketingkampagnen

Bei vernetzten Marketingkampagnen geht es darum, Querverbindungen zwischen den Medienkanälen herzustellen, um dadurch eine Verstärkung der Werbeeffekte zu erreichen. Um Abläufe mit vernetzten Marketingkampagnen zu realisieren, werden spezialisierte Systeme eingesetzt, die in der Regel die Medienkanäle Print, Website, E-Mail, SMS- und MMS-Nachrichtenversand umfassen und personalisierte, das heißt zielgruppenspezifische, Ausgaben erstellen. Die verschiedenen Medienkanäle werden untereinander

vernetzt, z. B. mittels QR-Codes, Rückantworten mit Folgeaktionen oder personalisierten URLs. Die Marketingkampagnen werden in einem Workflow geplant, kontrolliert und mit regelbasierten Automatismen versehen, z. B. dem Versand von Erinnerungs-E-Mails, wenn Adressaten nach einem definierten Zeitraum keine Aktion ausgelöst haben. Die Inhalte können in einer zentralen Datenbankbasis verwaltet werden.

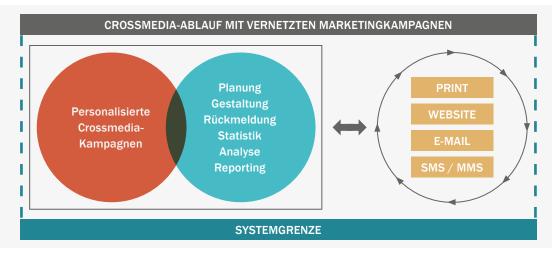


Abb. 5.8: Crossmedia-Ablauf mit vernetzten Marketingkampagnen.

5.2.6 Interview: Erfahrungen beim digitalen Publishing

Haeme Ulrich ist Spezialist für digitales Publishing und Geschäftsführer der ulrich-media GmbH mit Sitz in Bern-Meikirch in der Schweiz. Ira Melaschuk hat ihn zu seinen Erfahrungen beim digitalen Publishing befragt.

Bei der Produktion eurer eigenen App, dem ulrich-media Magazin, konntet Ihr einige Erfahrungen sammeln. Auf was kommt es besonders an für die benutzerfreundliche Gestaltung einer App?

Sie muss super simpel sein aber nicht banal. Das heisst, das Design muss den Spagat schaffen, die regelmäßigen Leser effizient ans Ziel zu weisen und Neuleser sicher durchs Magazin zu führen. Ein "Rettungsring" sollte auf jeder Seite vorkommen. Darunter verstehen wir ein Element, über welches User zurück zum interaktiven Inhaltsverzeichnis finden. Wichtig: Der Fokus gehört dem Inhalt. Design und Interaktivität müssen die Aussage des Inhalts unterstützen, nie konkurrenzieren.

Was sollte man unbedingt vermeiden?

Man muss unterscheiden zwischen Lean Back und Lean Forward Medien. Lean Back ist Print

und Tablet, Lean Forward ist Web und Mobile (Smartphone). Magazin-Apps gehören in die Kategorie Lean Back. Und Lean Back, also zurücklehnen, heißt: Genießen, Entdecken, sich mit einem Thema auseinandersetzen. Diesem Anspruch wird nur ein hochwertiges Layout gerecht, das mit einem gesunden Maß an Interaktivität angereichert wird. Leider sieht man heute häufig bloß konvertierte Print-Layouts auf PDF-Basis. Das wird dem Lean Back-Anspruch nicht gerecht und kann langfristig nicht funktionieren.

Auf welche organisatorischen Schwierigkeiten trefft Ihr bei Medienhäusern, bei Dienstleistern und in Unternehmen, wenn es um die Umsetzung von digitalen Publikationen geht?

Die Arbeitsorganisation ist das Hauptproblem. Während die klassische Print-Produktion nach dem Wasserfallprinzip organisiert ist, muss beim digitalen Publishing agil produziert werden. Sprint um Sprint wird das Produkt verbessert. Das verstehen viele Führungskräfte nicht. Sie wollen erst auf den Markt, wenn das Produkt perfekt ist. Das wird es nie sein, denn es ist ja eigentlich Software, die ständig weiter entwickelt wird.



Abb. 5.9: Das ulrich-media Magazin.

Welche personellen Ressourcen müssen bereitgestellt werden?

Das Fachwissen ist sekundär. Viel wichtiger ist das Denken: Erfolgreiches Digital Publishing geht nur mit Wissensarbeitern. Leute, die ständig Neues lernen wollen. Dass dies funktioniert, müssen die Führungskräfte die entsprechenden Rahmenbedingungen schaffen. Voraussetzung

ist, dass Designer, Techniker und Führungskräfte im gleichen Boot sitzen und das gleiche Ziel ansteuern. Die Designer müssen sich für UX-Design interessieren, Techniker werden mit Webtechnologie konfrontiert und Führungskräfte sollten gute Projektmanager sein.

Welche technische Infrastruktur muss gegeben sein?

Ich antworte hier am Beispiel der Adobe Digital Publishing Suite (DPS). Sie ist die mit Abstand am häufigsten eingesetzte Lösung. Da braucht es technisch nicht viel mehr als für die effiziente Print-Produktion. Schließlich werden die Layouts mit InDesign oder auf HTML-Basis (Web CMS) erstellt. Da können im Hintergrund klassische Publishing-Systeme wie K4 eingesetzt werden. Die weiteren Dienste laufen in der Cloud. Das heißt, ein schneller und zuverlässiger Internetzugang erleichtert die Arbeit erheblich.

Ist der Aufwand zur Herstellung einer Printpublikation höher oder geringer als der Aufwand zur Produktion einer Tablet-Publikation?

Heute werden häufig Print-Ausgaben in einem weiteren Arbeitsschritt fürs Tablet umgebaut.

Da kann sehr viel automatisiert werden, wenn im Print entsprechend strukturiert gearbeitet wurde. Im Fall von InDesign können JavaScripts programmiert werden, die einem in der Produktion repetitive Arbeiten abnehmen. Auch Interaktivitäten können standardisiert als Vorlagen abgelegt sein. Im Falle der Digital Publishing Suite können sämtliche Interaktivitäten (Overlays) automatisiert erstellt werden. Entweder über Scripting oder über Dritthersteller Plug-ins.
Rein digitale Magazine können extrem effizient produziert werden. Wir nehmen uns für eine Ausgabe unseres Magazins drei Tage Zeit (3 Personen). Darin ist auch das Schreiben der Texte,

die Verbesserungen der App, das Publishing und

Marketing-Aktivitäten enthalten.



Abb. 5.10: Das ulrich-media-Team. Von links: Haeme Ulrich, Cindy Gut, Michel Mayerle, Therese Ulrich, Stefan Frey.

Was können Verlage und Unternehmen tun, um ihre Apps bestmöglich zu verbreiten?

Kein Mensch da draußen wartet auf eine App. Und keine Massen da draußen schlendern durch App Stores, um tolle Magazin-Apps zu finden. Im Gegenteil: Publisher müssen ihre Produkte selber bewerben. Die Konkurrenz ist weltweit und die Firmengrösse spielt keine Rolle. Clevere Quereinsteiger zeigen den Altherren-Verlagen, wie die Musik heute spielt, wie man digitale Produkte vermarktet.

Wir haben den größten Rücklauf auf E-Mail-Newsletter. Natürlich gehören auch eine Website und die gängigen Social-Media-Kanäle dazu. Dazu sollte der Versand von Push-Nachrichten clever eingesetzt werden. Nicht zu viel, aber regelmäßig.

Zudem sind wir erstaunt, wie häufig unser Feedbackformular ausgefüllt wird. Kunden sagen uns haargenau, was sie wollen und was nicht. Wir nehmen das sehr ernst und besprechen es im Team. Bei diesen Meetings besprechen wir auch die Analysewerte. Wir messen, welche Artikel erfolgreich sind und welche Art der Interaktivität genutzt wird. So können wir uns laufend verbessern.

HAEME ULRICH ULRICH-MEDIA GMBH

Seit bald 15 Jahren berät ulrich-media GmbH Publishing-Profis. Anfangs beschränkt auf Print-Publishing, kamen in den letzten Jahren Digital Publishing und Fotografie dazu. Zu den Kunden (aus über zehn Ländern) gehören Verlage, Industrie, Agenturen, Druckereien und Fotografen.

Haeme Ulrich ist Gründer und Geschäftsleiter. Er versteht Technologie und Ökonomie als die Grundpfeiler erfolgreicher Unternehmen. Daher auch der Claim von ulrich-media: »Wir machen Wissensarbeiter«.

www.ulrich-media.ch



5.3 Systemkonzepte

Eine weitere Orientierungshilfe für die Einordnung von Web-to-Publish-Systemen hinsichtlich der technischen Systemkonzepte ist die folgende Gliederung:

- Vorlagenbasierte Systeme
- Dokumentbasierte Systeme
- Datenbankbasierte Systeme

Diese Kategorisierung hat seinen Ursprung in der Analyse von printorientierten Ausgabekanälen, lässt sich aber auch auf die Ausgabe digitaler Medien übertragen. So können Vorlagen auf InDesign basieren, ebenso gut aber auch auf HTML für die Ausgabe von Webseiten oder E-Mail-Newslettern. Der Begriff "Dokument" umfasst sowohl gedruckte als auch digitale Ausgaben oder Dateien. Einzelne Systeme lassen sich entweder einem einzigen Konzept zuordnen oder auch mehreren. Daraus ergeben sich die sinnvollen Einsatzmöglichkeiten der Lösungen.

5.3.1 Vorlagenbasierte Systeme

Beim vorlagenbasierten Systemkonzept werden gestaltete Vorlagen auf dem Webserver bereitgestellt. Diese Vorlagen enthalten einerseits

unveränderbare Gestaltungselemente (z. B. ein Logo) und andererseits Elemente, die von Benutzern verändert werden dürfen. Bei Aufruf einer Vorlage wird eine Kopie, also ein Dokument, erstellt. So kann eine x-beliebige Anzahl an Benutzern sich jeweils eine Kopie dieser Vorlage aufrufen und individualisieren. Die Individualisierung kann auch automatisiert werden, indem z. B. Adressdaten von Händlern durch den Abruf aus den Stammdaten der Benutzer eingefügt werden. Um das "Verhalten" der variablen Objekte bei Benutzereingaben zu steuern, werden den Vorlagen Regeln hinzugefügt: Zum Beispiel kann ein Textrahmen mit steigender Textmenge bis zu einer maximalen Höhe "wachsen" und nachfolgende Rahmen verdrängen. Die Regeln können entweder direkt mit der Vorlage verbunden sein oder werden im Rahmen der Benutzerrechteverwaltung definiert. Bei der vorlagengebundenen Methode können differenziertere Regeln festgelegt werden.

Typische Anwendungsgebiete:

Werbematerialien, wie Flyer, Plakate, Anzeigen, Mailings oder Geschäftsdrucke, z. B. Visitenkarten, Briefbogen.

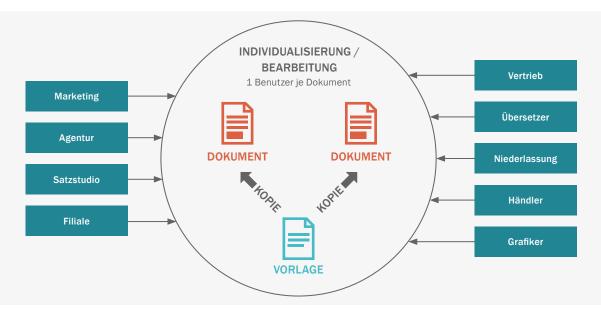


Abb. 5.11: Vorlagenbasiertes Systemkonzept.

5.3.2 Dokumentbasierte Systeme

Beim dokumentbasierten Systemkonzept werden entweder bereits vorgestaltete Dokumente auf dem Webserver bereitgestellt und von mehreren Benutzern gleichzeitig bearbeitet oder individualisiert. Oder Teile einer Dokumentseite, dies kann auch eine Webseite sein, werden in einer Art "Baukastensystem" zusammengestellt. In beiden Fällen erhalten Benutzergruppen Bearbeitungsrechte, zum Beispiel dürfen die Marketingmitarbeiter eines Unternehmens nur Texte verändern, aber keine Bilder, oder Redakteure erhalten nur

auf bestimmte Bereiche Zugriff. Auch diese Dokumente können unveränderbare Corporate-Design-Elemente enthalten und Elemente, die bearbeitet werden dürfen.

Aus technischer Sicht ist es je nach System möglich, dass von einem Quelldokument zuerst eine "Arbeitskopie" erstellt werden muss. Bei mehrsprachigen Publikationen entspricht eine Sprachversion einer solchen Dokumentkopie. Im Unterschied zur vorlagenbasierten Arbeitsweise gibt es jedoch nur ein einziges Arbeits-

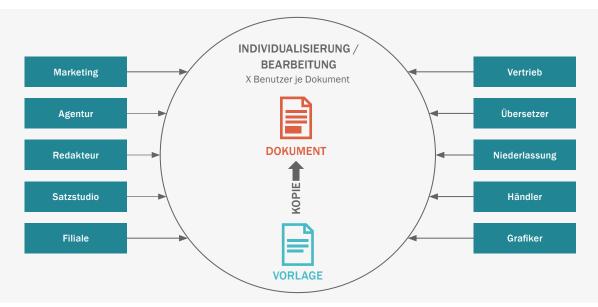


Abb. 5.12: Dokumentbasiertes Systemkonzept.

dokument und es können mehrere Benutzer zugreifen. Die gleichzeitige Bearbeitung durch Benutzer kann innerhalb des Dokuments auf verschiedenen Seiten oder innerhalb einzelner Seiten auf verschiedenen Elementen möglich sein.

Typische Anwendungsgebiete:

Produktbroschüren (mehrsprachig), redaktionelle Publikationen (u. a. Corporate Publishing).

5.3.3 Datenbankbasierte Systeme

Beim datenbankbasierten Systemkonzept gibt es eine eindeutige systemtechnische Trennung zwischen Inhalten und dem Layout einer Publikation. Inhalte werden laufend in Medien-, Produkt- oder Textdatenbanken webbasiert von mehreren Benutzern gepflegt. Parallel dazu wird eine Vorlage erstellt. Diese Vorlage kann eine Indesign-Drucklayoutvorlage sein, aber auch eine HTML-Vorlage für eine Website. Die Gestaltungselemente in den Layoutvorlagen werden einmalig mit den Inhalten der Datenbanken verknüpft.

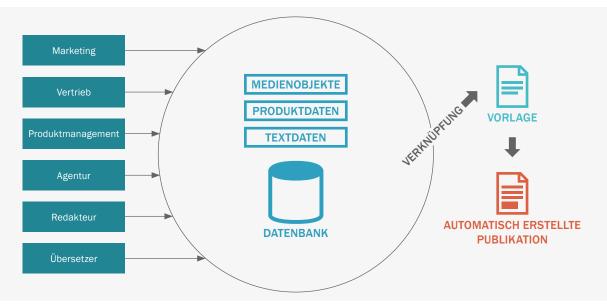


Abb. 5.13: Datenbankbasiertes Systemkonzept.

Das nachfolgende Einfließen der Inhalte kann entweder manuell "auf Knopfdruck" oder permanent vollständig automatisiert erfolgen. Eine teilautomatisierte Arbeitsweise ist möglich, indem die Layouterstellung mit den bereits integrierten Inhalten parallel zur weiteren Datenbankpflege weiter fortgeführt wird; solange, bis das Dokument für die endgültige Ausgabe freigegeben ist. Datenbankbasierte Systeme im Printbereich verfügen zumeist über ausgefeilte Regelfunktionen, damit sich die Gestaltungselemente beim Einfließen der Inhalte in die Layoutvorlagen flexibel

anpassen und die spätere Nachbearbeitung in Grenzen gehalten wird.

Typische Anwendungsgebiete: Produktkataloge, Preislisten, Zeitungen, Zeitschriften

Die Kategorie "datenbankbasierte Systeme" bezieht sich auf die Inhaltserstellung in Datenbanksystemen. Grundsätzlich haben zwar alle Web-to-Publish-Systeme eine Datenbankbasis, also auch die vorlagen- und dokumentbasierten Systeme. Die Inhaltserstellung erfolgt hierbei

jedoch hauptsächlich auf der Vorlagen- bzw. Dokumentebene, sodass die Mehrfachverwendung von Inhalten für andere Medienkanäle eingeschränkt sein kann, wenn keine spezialisierten Datenbanksysteme eingesetzt werden.

5.3.4 Zusammenspiel der Systemkonzepte

Publikationen, die dokument- oder datenbankbasiert erstellt werden, enthalten meist umfangreiche Inhalte, die auf Datenbankbasis verwaltet werden müssen. Zusätzlich kann der Bedarf nach individualisierten Ausgaben bestehen.

Beispiele:

Ein Franchiseunternehmen bietet Schulungen an und pflegt sein Seminarangebot in einer Datenbank, das die Seminarbeschreibungen enthält. Die Seminare werden von Franchisenehmern an verschiedenen Orten durchgeführt. Der Schu-

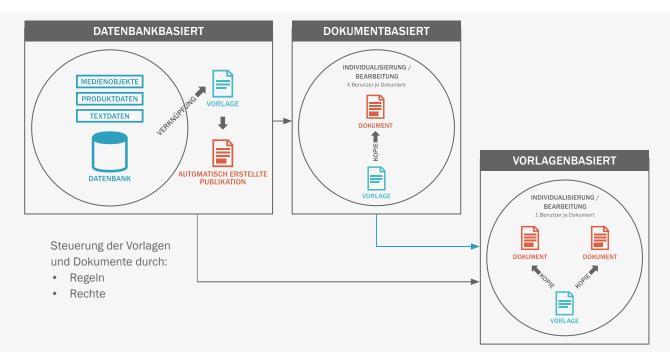


Abb. 5.14: Zusammenspiel der Systemkonzepte.

PRODUKTTYP	WERBEMITTEL	GESCHÄFTSDRUCKE	PUBLIKATIONEN
	Flyer, Anzeigen, Plakate, Mailings, Produktblätter, Werbeartikel	Visitenkarten, Briefbogen, Umschläge, Formulare	Kataloge, Preislisten, Broschüren, Bücher, Zeitschriften
SYSTEMKONZEPT DER MEDIEN-	VORLAGENBASIERT		DOKUMENTBASIERT
PRODUKTION			DATENBANKBASIERT
TYPISCHE ERSCHEINUNGS- FORMEN	Geringer Seitenfumfang Einzeldokumente Individualisierte Werbemittel Personalisierte Seriendokumente		Hoher Seitenumfang Periodische Dokumente Mehrsprachig

Abb. 5.15: Print-Produkttypen, Systemkonzepte und typische Erscheinungsformen.

lungskatalog wird mit den zentralen Inhalten aus der Datenbank erstellt und für die Franchisenehmer auf dem Webserver bereitgestellt, die individuelle Veranstaltungsorte und Termine ergänzen können. Gedruckt wird der Schulungskatalog inklusive der individuellen Daten.

Möglich ist auch, dass ein Katalog automatisiert datenbankgestützt erstellt wird und anschließend dann dokumentbasiert von mehreren Beteiligten, z. B. Mitarbeiter aus dem Marketing und der Agentur, finalisiert wird. Auch diese Publikation kann dann anschließend, wie im Beispiel oben, für die Individualisierung, z. B. durch Händler, freigegeben werden.

5.4 Medienneutrale Datenverwaltung

5.4.1 Publizieren aus einer Datenquelle

Erst die konsequente Inhaltspflege in spezialisierten Datenbanksystemen ermöglicht eine Arbeitsweise, bei der Inhalte zentral gepflegt und mehrfach in verschiedenen Medienkanälen verwendet werden können. Durch dieses Publizieren aus einer Datenquelle (engl. Single Source Publishing) lassen sich Fehlerquellen durch die

Mehrfachpflege von Daten vermeiden und die gleichzeitige, ggf. automatisierte, Ausleitung von Publikationen und Informationen wird möglich. Spezialisierte Datenbanksysteme gibt es für Medienobjekte, Produktdaten und Texte:

 Mediendatenbanken (engl. Media Asset Management, MAM), z. B. für Bilder, Dokumente, Video- und Audiodaten

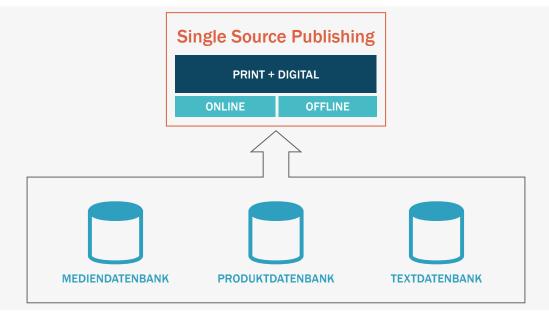


Abb. 5.16: Single Source Publishing (dt. Publizieren aus einer Datenquelle).

- Produktdatenbanken (engl. Product Information Management, PIM), z. B. für Artikelnummern, Gewichte, Maße, Preise, Marketingtexte
- Textdatenbanken, z. B. für redaktionelle Texte, Marketingtexte

Systeme mit Produktdatenbanken verfügen in der Regel über keine eigenständigen Textdatenbanken. Um Texte dennoch verwalten zu können, werden deshalb für Marketingtexte zusätzliche Felder innerhalb der Produktdatenbank angelegt. Dies schränkt allerdings die gleichzeitige Verwendung dieser Systeme für redaktionelle Anwendungen ein, z. B. im Bereich Verlagsobjekte (Zeitungen, Zeitschriften) oder Unternehmenspublikationen (engl. Corporate Publishing).

Mittels der medienneutralen Arbeitsweise können sehr effiziente Produktionsabläufe realisiert werden. Erforderlich ist aber ein relativ hoher konzeptioneller Aufwand.

Deshalb sind auch Lösungen sehr gefragt, die die Ausleitung von digitalen Werbemitteln auf Basis von bereits vorhandenen Druckdokumenten ermöglichen.

Der medienneutralen Datenverwaltung liegt das Grundprinzip der Trennung von Inhalt, Struktur und Format zugrunde.

Inhalt:

Inhalte sind Marketingtexte, Produktinformationen, Bilder. Die Inhalte werden in Datenbanken verwaltet und gepflegt.

Struktur:

Mit der Struktur wird die Gliederung einer Publikation, Website oder App festgelegt. Die Strukturelemente beschreiben Aufgaben, wie z. B. Überschrift, Produktbeschreibung, Produktbild oder Artikel-Nr.



Überschreiten Sie die Grenzen herkömmlicher Web-to-Print-Systeme mit dem Multichannel-Redaktionssystem mpm Online Publisher in Kombination mit der Web-to-Print-Lösung mpm Online Print Center!

Perfekt aufeinander abgestimmt sowie mit allen Features für die automatisierte Medien- und Werbemittelerstellung.

Mehr Informationen direkt von Frank Bockius: 0 61 31 - 95 69-20 • bockius@digitalagentur-mpm.de









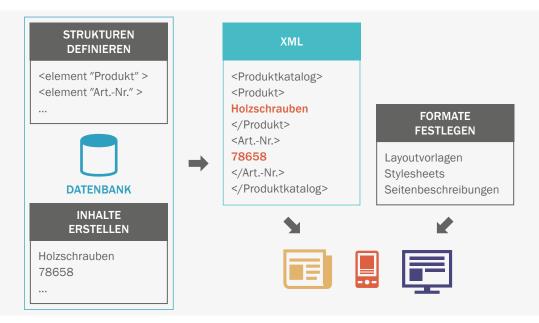


Abb. 5.17: Die Trennung von Struktur, Inhalt und Formaten. (© Melaschuk-Medien/skarin - Fotolia.com)

Format:

Das Format legt das Aussehen der Inhalte fest und wird innerhalb von Layoutvorlagen und Stilvorlagen (engl. Stylesheets) definiert, z. B. das Seitenformat, Bildgrößen, Schriftformatierungen. Gängige Formate zur Speicherung der Inhalte und Strukturelemente sind sogenannte Auszeichnungssprachen wie XML oder HTML. Diese Daten werden einer Vorlage zugeordnet. Die Vorlagen, die das Gestaltungsformat festlegen, können z. B. InDesign- oder QuarkXPress-Layoutvorlagen sein oder wiederum XML verwenden. XML ist

eine Auszeichnungssprache für hierarchisch strukturierte Daten, die aus Textzeichen besteht und vor allem für den Datenaustausch zwischen Computersystemen, vorwiegend im Internet, eingesetzt wird (Wikipedia 2014a).

Mit den Auszeichnungssprachen ist es also möglich, sowohl die Struktur als auch ggf. die Formatierung zu definieren. Entscheidend bleibt jedoch die Trennung der Struktur von der Formatierung, denn nur dadurch kann ein einziger zentraler Quelldatenbestand in unterschiedliche medienspezifische Formatvorlagen ausgegeben werden,

z. B. für eine gedruckte Publikation, eine Website, einen E-Mail-Newsletter oder eine App. Würde man hingegen die Inhalte, Struktur und Formatierung für jeden Medienkanal "dezentral" in einer Datei speichern, so müssten Aktualisierungen für jeden einzelnen Medienkanal manuell nachgepflegt werden oder Inhalte wären umständlich zu transferieren.

Beispiel:

Ein Unternehmen erstellt gedruckte Produktbroschüren. Die Textinhalte werden in Word-Dokumenten erfasst und dann in Adobe InDesign-Dokumente übernommen und gestaltet. Inhalte aus diesen Broschüren werden auch auf der Unternehmens-Website verwendet. Dazu werden Textteile aus dem InDesign-Dokument kopiert und in das Web-CMS eingefügt. Ändert sich der Text, muss die Aktualisierung einmal im InDesign-Dokument und ein zweites Mal im Web-CMS ausgeführt werden.

Das Ziel: Inhalte nur einmal pflegen

Bei der medienneutralen Datenverwaltung wird das Ziel verfolgt, Änderungen und Aktualisierungen an den Inhalten nur einmal auszuführen und weitgehend automatisiert in die Vorlagen oder Ausgabemedien zu übertragen. Allerdings kann eine "Quelldatei", z. B. ein Bild, nicht unverän-

dert für alle verschiedenen Medienkanäle verwendet werden. Je nach Ausgabekanal müssen individuelle technische Parameter oder Inhalte eingesetzt werden können.

Beispiele:

- Bilder werden in verschiedenen Auflösungen und Datenformaten für Print und digitale Ausgaben benötigt.
- Es existieren unterschiedliche Zusammenstellungen von Produktinformationen für den gedruckten Katalog und die Website.
- Es gibt Textvarianten für das Printprodukt, die Website und die App.

Diese Anforderungen müssen bei der Konzeption einer medienneutralen Arbeitsweise und dem Aufbau von Datenbanken berücksichtigt werden.

5.4.2 Medienobjekte

Für Medienobjekte gibt es zwei Möglichkeiten der medienneutralen Verwaltung:
Erstens die Verknüpfung einer Originaldatei mit

Varianten, die inklusive ihrer medienspezifischen Eigenschaften gespeichert werden. Ändert sich die Originaldatei, werden die verknüpften Varianten ebenfalls geändert.

Die zweite Möglichkeit besteht darin, die Originaldatei dauerhaft zu speichern und die medienspezifischen Varianten erst auf Anforderung umzurechnen. Die Varianten werden in diesem Fall in der Datenbank nicht dauerhaft gespeichert. Diese Option erfordert zwar mehr Rechenleistung und Datentransfer, dafür sind in der Datenbank nicht so viele Objekte gespeichert, die den Überblick erschweren könnten.

Beispiel:

Originalbild: Farbraum Adobe-RGB, Auflösung 600 ppi (pixel per inch)

Variante Print: Farbraum CMYK, Auflösung 300 ppi (pixel per inch)

Variante Website: Farbraum sRGB, Auflösung: 150 ppi (pixel per inch)

5.4.3 Produktdaten

Produktdaten werden strukturiert mit den möglichen Eigenschaften eines Produktes in einzelnen Kategorien und Feldern gespeichert.
Für jede Produkteigenschaft, die in den Medienkanälen benötigt wird, muss ein Feld vorhanden sein. Auch Übersetzungen zählen dazu.
Die Strukturen innerhalb einer Produktdatenbank können sehr komplex sein, da Produktdaten für mehrere Unternehmensbereiche bereitgestellt

werden, z. B. im Produktmanagement, Marketing und Vertrieb, Kundendienst oder in der Fertigung und Konstruktion.

Da es in Unternehmen oft weitere Systeme mit Produktinformationen gibt, z. B. Warenwirtschaftssysteme, werden diese per Schnittstelle verbunden und die Inhalte synchronisiert. Damit soll erreicht werden, dass die Informationen nur einmal, an zentraler Stelle, gepflegt werden.

5.4.4 Textdaten

Die strukturierte Verwaltung von Textdaten in einer Textdatenbank gibt es in der Regel innerhalb von Redaktionssystemen, die hauptsächlich für periodisch erscheinende Publikationen eingesetzt werden.

Besteht die Anforderung, Textdaten für Marketingmaterialien verwalten zu müssen, werden diese meist innerhalb einer Produktdatenbank angelegt und gepflegt. Varianten von Textinhalten, z. B. kurze und lange Textversionen für eine Produktbeschreibung, werden dann innerhalb einzelner Felder gespeichert und müssen auch unabhängig voneinander gepflegt werden.

Die Möglichkeit, "Quelltexte" zu speichern und daraus abgeleitete Varianten zu verwalten, findet man, wenn überhaupt, in den eher redaktionell

orientierten Systemen. Hier gibt es spezielle Funktionen, wie das Vererben oder sogar Synchronisieren von Textänderungen in miteinander verknüpften Varianten.

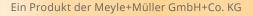
Im folgenden Beitrag von Jan-Peter Homann geht es darum, wie die einzelnen Dokumentbestandteile, wie Medienobjekte (z. B. Bilder, Grafiken), Produktdaten und Texte, zu behandeln sind, damit eine einheitliche Farbwiedergabe in allen Medienkanälen erreicht werden kann.



OMN - Multichannel Marketing mit System

- Media Asset Management
- Product Information Management
- Project Management
- Brand Management
- Workflow Management

www.onlinemedianet.de





5.4.5 Farbmanagement in der crossmedialen Medienproduktion

VON JAN-PETER HOMANN

In der crossmedialen Produktion geht es darum, Content aus Texten, Bildern und Grafiken möglichst automatisiert für verschiedene Ausgabekanäle aufzubereiten. Um sicherzustellen, dass die Ergebnisse im Endformat farblich möglichst gleich aussehen, ist es notwendig, die Themen Farbe und Farbmanagement genauer zu betrachten:

Farbmodelle für verschiedene Einsatzzwecke

Farben lassen sich mit verschiedenen Modellen beschreiben. Welches Modell zum Einsatz kommt, hängt sowohl vom Einsatzzweck als auch von den Möglichkeiten der genutzten Programme ab. Dabei wird zwischen geräteabhängigen Farbmodellen und geräteunabhängigen Farbmodellen unterschieden. Das geräteabhängige Farbmodell beschreibt Farben, die durch die direkte Ansteuerung eines Gerätes entstehen.

Bei Monitoren unterschiedlicher Bauweise können gleiche Gerätefarbwerte visuell unterschiedliche Farbeindrücke ergeben. Gleiches gilt z. B. für die Ansteuerung eines Drucksystems mit CMYK-Farben. Je nach Drucksystem und verwendeten Papiertyp führen die gleichen Gerätefarbwerte zu unterschiedlichen visuellen Eindrücken. Ein geräteunabhängiges Farbmodell beschreibt Farben unabhängig von einem bestimmten Gerät und kommt auch bei der Farbmessung zum Einsatz.

Das RGB-Modell

Das RGB-Modell, das auf den Grundfarben Rot, Grün und Blau beruht, repräsentiert die sogenannte additive Farbmischung für selbst leuchtende Systeme wie z. B. Monitore. Jeder Farbton im RGB-Farbsystem wird dabei durch den Anteil der Grundfarbe dargestellt. Üblich ist dabei eine Skala von 0-255 Abstufungen (8-Bit) pro Farbton.



Abb. 5.18: Das RGB-Farbmodell.

Mischt man zwei oder Grundfarben, so addieren sich diese zu einem helleren Farbton. Leuchten alle Grundfarben gleichzeitig mit voller Stärke, addieren sie sich zu Weiß. Leuchtet keine der Grundfarben, so ergibt dies ein Schwarz. Neu-

trale oder graue Farbtöne zeichnen sich durch gleiche Anteile der drei RGB-Grundfarben aus. Die Mischtöne von jeweils zwei RGB-Grundfarben sind Cyan, Magenta und Gelb. Abbildung 5.18 zeigt eine schematische Darstellung der Farbmischung im RGB-Modell.

Das CMY (+K) Modell

Das subtraktive CMY-Modell beschreibt die Farbmischung bei der fotografischen Entwicklung oder der Druckausgabe. Es funktioniert genau umgekehrt zum RGB-Modell. Voraussetzung für die Farbmischung sind eine Lichtquelle und ein weißes Trägermedium (z. B. Papier), auf dem die subtraktiven Farben ausgemischt werden. Ist die Intensität aller Grundfarben gleich Null, so wird das Weiß des Druckmediums vollständig wiedergegeben.

Sind die drei Druckfarben mit voller Intensität vorhanden, so absorbiert jede der Grundfarben ein Teil des einfallenden Lichtes und man sieht eine schwarze Fläche.

Je stärker eine Grundfarbe aufgetragen wird, desto mehr Farbe wird vom einfallenden Licht absorbiert. Vom Weiß wird sozusagen Farbe subtrahiert. Die Mischtöne von jeweils zwei CMY-Grundfarben sind Rot, Grün und Blau. Neutrale oder graue Farbtöne ergeben sich in einem idea-



Abb. 5.19: Das CMYK-Farbmodell.

lisierten Modell aus gleichen Anteilen aller drei CMY Grundfarben.

Die vierte Farbe Schwarz kommt speziell beim Drucken zum Einsatz, da sich die realen CMY-Grundfarben aufgrund der verfügbaren Farbpigmente nicht so verhalten wie im idealen Modell. So ergibt die Mischung aller Farben meist kein Schwarz, sondern oft nur ein Dunkelbraun. Die Hinzunahme von Schwarz in der Farbmischung ermöglicht die Darstellung von Tiefschwarz. Weiterhin lassen sich neutrale Farbtöne mit Schwarz sicherer drucken, und schwarzer Text, der nur mit einer statt mit drei Farben gedruckt wird, ist schärfer und besser lesbar.

Grau

Das Farbmodell für Grautöne kommt zum Einsatz, wenn ein Ausgabegerät nur Grautöne und keine bunten Farben darstellen kann.

CIE L*a*b*

Betrachtet man sich die reinen Grundfarben auf verschiedenen Monitoren oder Drucksystemen, so zeigen diese durchaus visuell sichtbare Unterschiede. Das Gleiche gilt auch für den Vergleich von Mischfarben mit gleichen Anteilen.

Um solche Unterschiede beschreibbar und messbar zu machen, wurde von der International Commission on Illumination CIE – einer Vereinigung von Farbwissenschaftlern – das geräteunabhängige CIE L*a*b*-Farbmodell entwickelt, welches auf der systematischen Auswertung von Experimenten zum menschlichen Farbsehen beruht.

Jede Farbe lässt sich im CIE L*a*b*-Modell durch die Komponenten L* (Helligkeit), a* (Intensität auf der Grün-Rot Achse), und b* (Intensität auf der Blau-Gelb Achse) beschreiben. Gleiche geometrische Abstände von zwei Farbwerten im CIE L*a*b*-Modell entsprechen weitgehend auch visuell wahrgenommenen gleichen Farbabständen. Daher spricht man auch von einem gleichabständigen Farbraum. In fast allen Anwendungsprogrammen der grafischen Industrie wird die wissenschaftlich korrekte Bezeichnung CIE L*a*b* auf Lab eingekürzt, was teilweise aus Platzgründen in Menüs und Grafiken hilfreich ist. Dies ist auch in Grafiken, die in dieser Publikation verwendet werden, der Fall.

Farbmodell zum Farbraum

Das CIE L*a*b*-Modell spannt ein Koordinatensystem auf, in dem alle Farben eines Ausgabesystems (z. B. Monitor oder Drucker) dargestellt werden können. Dabei ergibt sich ein räumliches Gebilde, das als Farbraum bezeichnet wird. So gibt es z. B. Farbräume verschiedener Monitore oder Drucker. Monitore, die sehr intensive Farben darstellen können, haben einen größeren Farbraum als jene, deren Wiedergabe blässlicher ist. Das Gleiche gilt für den Druck auf unterschiedlichen Papieren.



Abb. 5.20: Farbräume unterschiedlicher Ausgabe-Systeme (von links nach rechts: Monitor, Standard-Offsetdruck, Zeitungsdruck).

Farbprofile für Geräte und Austauschfarbräume

Mittels Farbprofilen lassen sich Unterschiede in der Farbumsetzung verschiedener Ein- und Ausgabegeräte minimieren. Sehr stark vereinfacht ist ein Farbprofil eine große Tabelle, die alle geräteabhängigen Farbwerte eines Ein- oder Ausgabegerätes mit geräteunabhängigen CIE L*a*b*-Farbwerten verknüpft (Abb. 5.21).

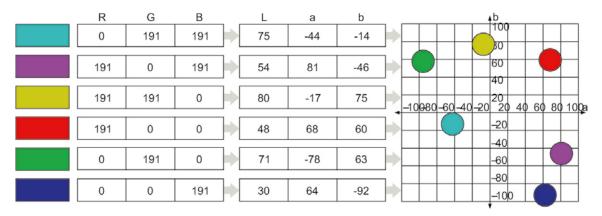


Abb. 5.21: Ein Farbprofil ist eine große Tabelle, bei der Gerätefarben mit Lab-Farbwerten verknüpft werden.

Stehen in einem Farbsystem für die RGB-Grundfarben 256 Abstufungen (8-Bit) zur Verfügung, so hätte eine Tabelle für sämtliche Mischfarben 2553 also ca. 16,7 Millionen Einträge. In einem Farbprofil sind daher nur eine Auswahl von RGB-Farben und ihren entsprechenden CIE L*a*b*-Farbwerten enthalten.

Statt eines realen Ein- oder Ausgabegerätes kann ein Farbprofil auch einen sogenannten Austauschfarbraum repräsentieren.

Die Austauschfarbräume spielen im Farbmanagement eine wichtige Rolle, da so Farbräume für den Austausch von digitalen Bildern bzw. kompletten Designdaten festgelegt werden. Speziell im Designprozess, wenn Farben numerisch angelegt werden, kommt dafür ein Austauschfarbraum zum Einsatz. Liegen auch die Bilddaten in einem branchenüblichen Austauschfarbraum

vor, so lassen sich Text, Grafik und Bild einfach zu einem Dokument in einem einheitlichen Farbraum kombinieren.

Die wichtigsten Austauschfarbräume sind der sRGB-Farbraum, der einen standardisierten Monitor beschreibt und der CMYK-Farbraum für den Offsetdruck auf gestrichenem (englisch: coated) Papier. Letzterer ist im Standard ISO 12647-2 definiert. Daher wird für diesen Austauschfarbraum auch das Kürzel ISOcoated_v2 verwendet. Abbildung 5.22 zeigt Profilsymbole für

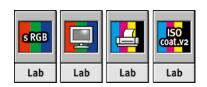


Abb. 5.22: Profilsymbole für Geräte und Austauschfarbräume

den Austauschfarbraum sRGB, einen Monitor, einen Drucker und den Austauschfarbraum ISOcoated_v2.

Arbeiten im sRGB-Farbraum unter Anwendung von Farbprofilen

Abbildung 5.23 zeigt die prinzipielle Anwendung von Farbprofilen beim Arbeiten im Austauschfarbraum sRGB. Die RGB-Daten, die der Sensor einer Digitalkamera liefert, werden vom Kameraprofil in den geräteunabhängigen Farbraum Lab gewandelt. Das Profil für den sRGB Austauschfarbraum übernimmt die Lab-Daten und wandelt sie in den normierten sRGB-Farbraum.

Dieser Vorgang wird als Farbtransformation von Kamera RGB-Daten nach sRGB bezeichnet. Bei der Anzeige von sRGB-Daten auf dem Monitor findet eine Farbtransformation von sRGB zum Monitor RGB statt. Beim Drucken ist es eine Farbtransformation von sRGB zu den CMYK-Farbwerten des Druckers.

Das Anwenden von Farbprofilen für Farbtransformationen findet in der Regel in Anwendungsprogrammen statt, die dafür ausgelegt sind, Farbprofile zu nutzen. Da sich Farbprofile beliebig miteinander verschalten lassen, können im Anwendungsprogramm Farbtransformationen für die verschiedensten Aufgabenstellungen genutzt werden. Die Anwendung von Farbprofilen bei der

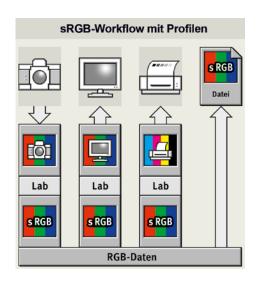


Abb. 5.23: sRGB Produktionsablauf mit Farbprofilen.

Bilderfassung, die Wandlung in einen Austauschfarbraum und bei der Ausgabe auf dem Monitor und Drucker wird auch als Farbmanagement bezeichnet.

Anwendungsbereich von Farbprofilen

Die Praxis der Medienproduktion der letzten 20 Jahre hat allerdings gezeigt, dass Farbprofile in Anwendungsprogrammen sowohl für Anwender als auch die Software-Entwickler eine echte Herausforderung darstellen. Durchgesetzt hat sich die Nutzung von Farbprofilen bisher nur in speziellen Programmen zur Erstellung von Druckdaten durch professionelle Nutzer wie z. B. Grafikdesigner.

sRGB-Workflow ohne Farbprofile

Für praktisch alle anderen Bereiche der Medienproduktion hat sich ein Farbmanagementansatz durchgesetzt, der komplett ohne Farbprofile in den Anwendungsprogrammen auskommt. Dieser Ansatz ist wesentlich unflexibler als der vorher beschriebene Ablauf. Er basiert auf der Idee, dass alle Farben von Ein- und Ausgabegeräten auf den sRGB-Farbraum normiert werden.

Die im vorhergehenden Absatz beschriebenen Farbtransformationen werden dabei im Fall der Kamera und des Monitors direkt in das jeweilige Gerät verlegt. In der Kamera selber findet dann die Wandlung vom Kamera-RGB zu sRGB statt. Im Monitor findet die Wandlung von sRGB zum Monitor RGB statt. Beim Drucken findet die Wandlung von sRGB zu den CMYK-Farben des Druckers im Druckertreiber statt. Farbprofile müssen nicht konfiguriert werden.

Die Programmierer von Anwendungsprogrammen müssen sich daher nicht um die Nutzung von Farbprofilen kümmern und die Anwender müssen sich nicht mit Einstellungen für Farbprofile auseinandersetzen.

Durchgesetzt hat sich der sRGB-Workflow ohne Farbprofile in folgenden Anwendungsbereichen der Medienproduktion:

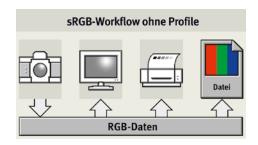


Abb. 5.24: sRGB Produktionsablauf ohne Farbprofile.

- Darstellung von Office-Dokumenten unter allen Betriebssystemen
- Darstellung von Webseiten mit sämtlichen Browsern inkl. Internet-Video
- Darstellung von Farben auf sämtlichen Mobile Devices (Smartphones und Tablets)

Grenzen des sRGB-Konzeptes

Ein durchschnittlicher Röhrenmonitor, der im sRGB-Standard als universelle Farbreferenz dient, kann einige Farbbereiche nicht darstellen. Dies bedeutet insbesondere, dass man den Farbraum von Digitalkameras unnötig beschränkt, wenn Bilder bereits in der Kamera nach sRGB gewandelt werden. Auch diverse Drucksysteme können gesättigtere Farben darstellen, als im sRGB-Farbraum vorhanden sind.

Des Weiteren zwingt das sRGB-Konzept die Gestalter, alle Elemente eines Dokumentes im RGB-Modell zu definieren. Würde man ein Dokument für den Offsetdruck in sRGB anlegen, so wäre es unmöglich, eine Fläche mit 100 % Cyan zu definieren. Weiterhin erlaubt das sRGB Konzept in der Regel nicht, dass das Ein- oder Ausgabegerät (Kamera, Monitor Drucker) nachkalibriert wird, wenn die Güte der sRGB-Umsetzung ungenügend ist.

Der ICC-Standard für Farbprofile

Ergänzend zum sRGB-Konzept gibt es das Farbmanagement auf Basis von Farbprofilen gemäß des herstellerübergreifenden ICC-Standards. ICC steht für "International Color Consortium" Dies ist ein Verband, dem hauptsächlich Hersteller und Software-Anbieter aus der grafischen Industrie angehören.

Beim ICC-basierten Farbmanagement verfügen die einzelnen Geräte (z. B. Monitore und Drucker) über individuelle Farbprofile, die exakt die Farbwiedergabe des jeweiligen Gerätes beschreiben. Einen vereinfachten und beispielhaften Workflow mit ICC-Profilen in der Offset-Druckproduktion zeigt die nachfolgende Abbildung 5.25.

Farbige Elemente oder platzierte Dateien im CMYK-Farbraum werden ohne Anwendung von Farbprofilen in das CMYK-Dokument übernommen. Platzierte RGB-Daten aus Digitalkameras werden von sRGB nach ISOcoated_v2 gewandelt. Bei der Darstellung am Monitor durchlaufen

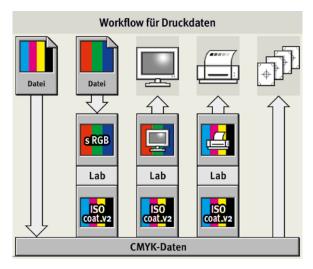


Abb. 5.25: CMYK basierter Produktionsablauf mit ICC-Profilen für den Offsetdruck.

alle CMYK-Daten des Dokumentes das ISOcoated_v2- und das Monitor-Profil. Bei der Ausgabe auf einem Tintenstrahldrucker geht die Wandlung vom ISOcoated_v2 Profil zum Druckerprofil. Da der Austauschfarbraum ISOcoated_v2 den Offsetdruck direkt repräsentiert, werden die CMYK-Daten in der Druckerei ohne Anwendung von Farbprofilen direkt weiter verarbeitet.

Die Grenzen des ICC basierten Farbmanagements

Die Flexibilität und Leistungsstärke des ICCbasierten Farbmanagements hat allerdings auch ihre Schattenseiten. Bei Dokumenten mit Texten, Bildern und Grafiken ist es üblich, dass

einzelne Bestandteile des Dokumentes aus verschiedenen Quellen kommen. Da im ICC-Standard beliebige Austauschfarbräume erlaubt sind, kann es schnell passieren, dass einzelne Bestandteile eines Dokumentes in unterschiedlichen Farbräumen vorliegen, die für die Ausgabe dann in den Ausgabefarbraum des jeweiligen Gerätes (Monitor, Farbdrucker, Druckdienstleister ...) zusammengeführt werden müssen. Dies ist für die Anwendungsprogramme wesentlich anspruchsvoller als der sRGB Workflow. Dort liegen alle Bestandteile eines Dokumentes per Definition in einem einheitlichen Farbraum vor und die Wandlung in den Ausgabefarbraum findet außerhalb des Anwendungsprogramms statt. Die Komplexität, die entsteht, wenn in einem Dokument die einzelnen Bestandteile in verschiedenen ICC-Farbräumen vorliegen, sollte nicht unterschätzt werden. Außerhalb der Marktsegmente der professionellen Fotografie und der Erstellung von Druckvorlagen wird ICC-basiertes Farbmanagement daher oft nur völlig unzureichend oder gar nicht unterstützt.

Zusammenführung von ICC- und sRGB-Farbmanagement

In der medienneutralen Produktion werden aus einem Datenbestand mehrere Ausgabekanäle wie z. B. verschiedene Druckverfahren, Webseiten oder Mobile Medien adressiert. Eine Farbmanagementstrategie für diesen Ansatz muss einerseits für die Druckproduktion ICC-basiertes Farbmanagement ermöglichen und andererseits für andere Ausgabekanäle alles auf den sRGB Farbraum normieren. Dies ist ohne Weiteres möglich, da für den sRGB-Farbraum ein Standard ICC-Profil existiert.

Dokumentenbestandteile, die mit beliebigen ICC-Profilen farblich eindeutig gekennzeichnet sind, können mittels ICC-Farbmanagement durchgängig nach sRGB gewandelt werden. Das so optimierte Dokument kann dann auch farbrichtig in Ausgabekanälen wiedergegeben werden, die auf den vorher beschriebenen sRGB-Workflow aufsetzen.

Datenformate und Farbmanagement

Im sRGB basierten Farbmanagement sind die Farbtransformation von der Eingabe nach sRGB bzw. von sRGB in die Ausgabe komplett in die jeweiligen Geräte bzw. die dazugehörigen Treiber verlagert. Daher gibt es für einen sRGB-basierten Farbmanagement-Workflow keinerlei Einschränkungen betreff der verwendeten Datenformate für Bilder, Grafiken und komplette Dokumente. Anders sieht es beim ICC-basierten Farbmanagement aus. Viele Datenformate für Bilder, Grafiken

und komplette Dokumente unterstützen die Nutzung von ICC-Profilen, aber eben nicht alle.

Farbmanagement für PDF-Dokumente

PDF unterstützt für einzelne Dokumenten-Bestandteile (Objekte) verschiedene Farbmodelle wie z. B. Grau, RGB und CMYK, wobei jedes einzelne Objekt optional über ein eigenes individuelles ICC-Farbprofil verfügen kann. Zusätzlich kann für die komplette PDF-Datei noch ein globaler Dokumenten-Farbraum per ICC-Profil angegeben werden. Allgemein verfügbare Viewer für das PDF-Format, wie z. B. der Adobe Reader, unter-

28 Millionen
lizenzfrei nutzbare Bilder und Illustrationen.
API-Partner für web-to-print-Lösungen.

0800 88 66 020
Freecall D, A & CH

stützen die Farbmanagement-Funktionalitäten des PDF Formats.

Farbmanagement und Datenformate für Web und Mobile

Anders sieht es z. B. bei den Datenformaten im Bereich Web und mobile Anwendungen aus. Diese bieten keine oder nur eine völlig rudimentäre Unterstützung von ICC-Profilen, sodass in der Praxis ausschließlich sRGB-Workflows ohne ICC-Profile zum Einsatz kommen.

Crossmediale Farbstrategien für Bilder, Grafiken und Dokumente

Soll aus einem Datenbestand sowohl für den Druck als auch für Webseiten und mobile Medien produziert werden, so gibt es dazu einige Punkte zu beachten.

Digitale Fotos sollten in einem Media-Asset-Management (MAM) System verwaltet und in einem RGB-Farbraum vorliegen, der typische Druckfarbräume und sRGB komplett umfasst. Der am weitesten verbreitete Farbraum für diesen Zweck ist AdobeRGB. Alternativ gibt es noch eciRGBv2, das sich speziell bei professionellen Fotostudios etabliert hat, die für sehr hochwertige Druckproduktionen arbeiten. Für beide Farbräume stehen ICC-Farbprofile zur Verfügung. Damit Bilder im Media-Asset-Management farb-

lich eindeutig gekennzeichnet sind, ist es zwingend notwendig, dass diese über ein eingebettetes ICC-Profil verfügen. Verfügen Bilder von Haus aus nicht über ein Profil, weil sie z. B. von Handys oder digitalen Einsteiger-Kameras stammen, so ist der Workflow in der medienneutralen Produktion so zu konfigurieren, dass diesen Bildern

oder eciRGBv2 die eingebetteten Profile korrekt berücksichtigt werden.

Keinesfalls sollte in den internen Farbeinstellungen des Produktionssystems als Standardfarbraum AdobeRGB oder eciRGBv2 gewählt werden. Dies würde dazu führen, dass RGB-



Abb. 5.26: Links: Bild im sRGB Farbraum, rechts: eciRGB_v2 zugewiesen. (Quelle: Ausschnitt aus DQ-Image des Photoindustrieverbands)

automatisch das Profil sRGB zugeordnet wird. Im Produktionssystem, das komplette digitale Dokumente für verschiedene Ausgabekanäle aufbereitet, sollte in den internen Farbeinstellungen für RGB-Daten der Farbraum sRGB gewählt werden. Ferner sollte die Option "Eingebettete Profile beibehalten" aktiv sein. Letztere stellt sicher, dass bei Bildern in den Farbräumen Adobe RGB

Bildern ohne Profile automatisch das Profil der Farbeinstellungen zugeordnet wird, obwohl sie eigentlich im sRGB-Farbraum vorliegen. Im weiteren Farbworkflow erscheinen diese Bilder dann zu stark gesättigt (siehe Abb. 5.26).

16 oder 8 Bit Bilder im Media-Asset-Management?

Werden in einem Media-Asset-Management System hoch aufgelöste Masterbilder archiviert, so empfiehlt es sich, die Bilder mit 16-Bit-Farbtiefe zu archivieren, wenn der Fotograf in der Lage ist, solche Bilder zu liefern. Somit wird die maximale Bildqualität sichergestellt. Bei der Aufbereitung von Dokumenten für das Web bzw. mobile Medien muss dann allerdings dafür Sorge getragen werden, dass 16-Bit-Bilder auf 8-Bit-Farbtiefe umgerechnet werden. Dies kann entweder direkt im Media-Asset-Management System oder idealerweise direkt im Produktionssystem erfolgen.

Master Grafik-Elemente im CMYK Farbraum anlegen

Sollen grafische Elemente, wie z. B. Logos, Illustrationen, farbiger Text, sowohl im Druck als auch in Web bzw. für mobile Medien genutzt werden, so empfiehlt es sich, die Master-Dateien im CMYK-Farbraum anzulegen. Auf diese Weise werden in der Druckversion eines Dokumentes speziell benötigte Farbeigenschaften am besten sichergestellt. Dies sind z. B. ein reines Grau, das nur mit Schwarz gedruckt wird oder andere reine Druckfarben, wie Magenta, Cyan oder Gelb, bzw. Farbtöne, die nur aus zwei Druckfarben

bestehen wie ein reines Rot aus 100 % Magenta und 100 % Gelb.

Würde man stattdessen versuchen, solche farbigen Elemente in einem RGB-Farbraum wie z. B. sRGB anzulegen, dann erreicht bei der Umrechnung mittels ICC-Profil in den Druckfarbraum CMYK niemals wirklich reine Farben. Im ursprünglichen reinen Farbton finden sich dann plötzlich geringe Farbanteile anderer CMYK-Farbtöne, die als störende Rasterpunkte sichtbar werden können. Wird das grafische CMYK-Master-Element dagegen für die Ausgabe im Web oder für mobile Medien nach sRGB farbkonvertiert, so treten keine störenden Rasterpunkte auf.

CMYK Masterfarbraum FOGRA39/ISOcoated_v2

Für den nach ISO standardisierten Offsetdruck auf gestrichenem Papier stellt die Branchenorganisation FOGRA der Allgemeinheit Farbmessdaten zur Verfügung, die den Namen FOGRA39 tragen. Auf Basis der FOGRA39 Farbmessdaten haben verschiedenen Firmen bzw. Organisationen ICC-Farbprofile berechnet, die zum Farbmanagement in verschiedenen Programmen genutzt werden können. Die bekanntesten Profilvarianten sind:

CoatedFOGRA39.icc (Adobe)
ISOcoated_v2_eci.icc (European Color Initiative)

Beide Profilvarianten können gleichermaßen zur Erzeugung von branchenweit akzeptierten Druckdaten verwendet werden. In der Adobe Creative Suite bzw. in einem System für die

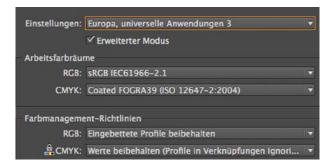


Abb. 5.27: InDesign Farbeinstellung für die crossmediale Produktion.

medienneutrale Produktion auf Basis von Adobe InDesign wird die Farbeinstellung "Europa, Universelle Anwendungen 3" mit ausgeliefert. Diese beinhaltet für CMYK ein FOGRA39 Profil und für alle anderen Bereiche der Farbeinstellungen sehr geeignete Settings für die crossmediale Produktion. Wer es ganz genau mit den Branchenempfehlungen in Deutschland nehmen will, kann in diesen Farbeinstellungen die Adobe Profilvariante noch gegen ISOcoated_v2 von ECI (www.eci.org) austauschen. FOGRA39 / ISOcoated_v2 war ursprünglich nur für den Offsetdruck auf gestrichenem Papier konzipiert. Mittlerweile ist daraus ein universeller Austauschstandard für

Druckdaten in allen möglichen Druckverfahren auf allen möglichen Druckmedien und Papieren geworden. Druckereien, die Druckdaten im Farbraum FOGRA39 / ISOcoated_v2 bekommen, können diese dann bei Bedarf noch in ihren internen Druckfarbraum konvertieren.

Automatische Daten-Aufbereitung für verschiedene Druckstandards

Bei manchen Produktionssystemen für die crossmediale Produktion gibt es die Aufgabenstellung, Druckdaten für verschiedene Druckstandards zu generieren. So z. B. bei Systemen zur Generierung von Anzeigen in Printmedien oder bei Systemen für Kataloge.

Bei Lösungen auf Basis von InDesign Server oder QuarkXPress funktioniert dies mit Bordmitteln gut für platzierte RGB-Bilder. Platzierte CMYK Grafiken bzw. CMYK-Bilder werden mit den üblichen Farbeinstellungen in diesen Programmen nicht verändert, um z. B. Effekte wie ein vierfarbiges Schwarz oder Grau zu vermeiden. Letzteres ergibt sich automatisch, wenn CMYK-Daten mittels zweier ICC-Profile farblich gewandelt werden. Werden aus einem Datenbestand Druckstandards adressiert, die sich stark von FOGRA39 / ISOcoated_v2 unterscheiden, so haben sich PDF-ColorServer mit sogenannten DeviceLink-Profilen etabliert. DeviceLink-Profile sind maßge-

schneiderte Farbtransformationen, die z. B. bei CMYK-zu-CMYK Umwandlungen Farbtransformationen mit reinem Schwarz und Grau ermöglichen. CMYK-Objekte im Master-Dokument werden im Farbraum FOGRA39 / ISOcoated_v2 angelegt. Vom Master-Dokument wird eine PDF-Datei erzeugt, die dann im PDF-ColorServer von FOGRA39 / ISOcoated_v2 in den Zielstandard konvertiert wird. Verschiedene Anbieter bieten solche PDF-ColorServer mit vorkonfigurierten DeviceLink-Profilen an. Nach einer einmaligen Einrichtung lassen sich so auf Knopfdruck Druckdaten für beliebige Druckstandards generieren,

JAN-PETER HOMANN

Seit 1991 ist Jan-Peter Homann Berater und Troubleshooter im Bereich Farbmanagement und Autor des Fachbuches Digitales Colormanagement (3. Auflage deutsch und englisch). www.colormanagement.de

Fon: 0049 30 61 10 75 18



ohne dass dafür spezielles Know-how notwendig ist. Damit die Druckerei beim Datenempfang erkennen kann, dass eine PDF-Datei für einen speziellen Druckstandard aufbereitet ist, sollten aus dem Produktionssystem (optional mit PDF-Colorserver) PDF/X Dateien generiert werden. Das X in PDF/X steht für Exchange und bedeutet. dass der PDF-Datei ein Farbprofil (Output Intent) zugeordnet ist, das den Druckstandard der PDF-Datei eindeutig beschreibt. PDF/X gibt es in verschiedenen Ausprägungen. PDX-1a erlaubt nur CMYK-Daten und Sonderfarben ohne Transparenzen. Eingebettete ICC-Profile für einzelne Objekte sind in PDF/X-1a nicht erlaubt. PDF/X-3 erlaubt gegenüber PDF/X-1a optional eingebettete ICC-Profile für einzelne Objekte. PDF/X-4 erlaubt darüber hinaus auch Transparenzen in PDF-Daten für den Druck. Die sicherste Variante ist PDF/X-1a, die seit 2011 auch vom Bundesverband Druck und Medien empfohlen wird.

Weiterführende Literatur:

Hoffmann-Walbeck, T., Homann, J.-P. et al. (2013) Standards in der Medienproduktion Springer-Verlag Berlin Heidelberg Homann, J.-P. (2007) Digitales Colormanagement Springer-Verlag Berlin Heidelberg

5.5 Beispielablauf einer crossmedialen Medienproduktion

Anhand eines anonymisierten Beispiels auf Basis einer realen Praxisanwendung, werden die grundsätzlichen Abläufe einer crossmedialen Medienproduktion aufgezeigt, bei der die Medienkanäle Print, Website und App erstellt werden (siehe Abbildung 5.28).

Bei dem Unternehmen handelt es sich um einen Hersteller von Haushaltswaren, der seine Produkte im Einzelhandel, in Waren- und Möbelhäusern vertreibt. Es bestehen folgende Anforderungen an die Medienproduktion:

- Ein bis zweimal pro Jahr wird ein Produktkatalog in mehreren Sprachen erstellt.
- Innerhalb der Unternehmens-Website gibt es einen Webshop, in dem Endverbraucher Produkte bestellen können.
- Eine App für Tablet-PCs soll den Vertriebsmitarbeitern erweiterte Möglichkeiten der Produktpräsentation und eine Bestellfunktion bieten.

Die Datenbankbasis

Im Zentrum des Web-to-Publish-Systems stehen ein MAM (Media Asset Management) System zur Verwaltung der Medienobjekte, z. B. Bilder oder Videos und eine Produktdatenbank, hier als PIM (Produktinformations-Management) bezeichnet, zur Verwaltung der Produktinformationen. Die Informationen in der Produktdatenbank werden einerseits aus dem ERP (Enterprise Resource Planning)- System übertragen und andererseits in der Marketingabteilung ergänzt. Im Rahmen der Produktselektion werden die Produkte und Merkmale innerhalb der Datenbank dem jeweiligen Kanal zugeordnet - dem Printkatalog, der Website und der App. Diese Zuordnung kann automatisch, manuell oder halb automatisch erfolgen. Produktdaten werden durch die Medienkanal-Zuordnung häufig mehrfach zugeordnet; es handelt sich dabei aber nur um "Kopien", die nicht verändert werden dürfen. Änderungen sind nur in den "Quelldaten" erlaubt. Die folgenden Beschreibungen der Ablaufschritte beziehen sich auf die Nummern 1-4 in der Abbildung 5.28.

1: Medienkanal Print

Im Web-to-Publish-System befindet sich ein interner Vorlageneditor, mit dem die "Layoutvorlage Print" erstellt wird. Die Layoutobjekte, hier im Beispiel die "Platzhalter" für den Produktnamen, das Produktbild und die Artikelnummer, werden auf der Seite platziert. Sind mehrere Produkte auf einer Seite abzubilden, werden sowohl

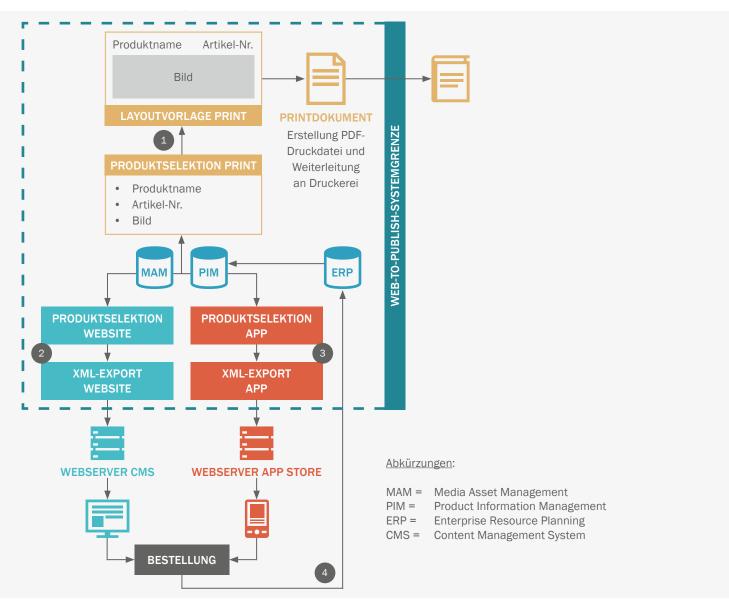


Abb. 5.28: Beispiel einer crossmedialen Medienproduktion (in Anlehnung an eggheads GmbH, System cmi24).

mehrere Produktvorlagen beinhalten können.
Jedem Layoutobjekt wird ein Feld der Datenbank zugeordnet. Zum Beispiel erscheint auf jeder Seite des Kataloges der Produktname oben.
Ebenfalls erstellt werden die Formatdefinitionen in Form von Stilvorlagen, die z. B. Schriftarten, Schriftgrößen usw., beinhalten.

Bei der abschließenden Dokumentgenerierung werden die Layoutobjekte in den Vorlagen mit den zugeordneten Inhalten der Datenbankfelder verbunden. Entsprechend der Produktanzahl werden die Dokumentseiten generiert, als PDF-Druckdatei ausgegeben und an den Druckdienstleister weitergeleitet.

2: Medienkanal Website

Die Produktselektion für den Webshop bildet die Auswahlgrundlage für den XML-Export. Mit diesen Exportdaten werden die Inhalte und Struktur der Produktinformationen an das Web-Content-Management-System (CMS) übertragen. Im CMS gibt es, analog dem Printmedienkanal, HTML-Vorlagen und Formatdefinitionen in Form von Stilvorlagen (engl. CSS, Cascading Stylesheets), mit denen die XML-Exportdaten verknüpft und für die Online-Darstellung aufbereitet werden. Diese Aktualisierung der Produktdaten im Webshop kann je nach Konfiguration auto-

matisch oder manuell erfolgen. Dadurch sind die aktuellen Produktinformationen mit den geringstmöglichen zeitlichen Verzögerungen online im Webshop verfügbar.

3: Medienkanal App

Die Produktauswahl für die App wird ebenfalls über den XML-Export definiert. Die Übertragung erfolgt auch hier wahlweise automatisch oder manuell an den Webserver, auf dem die App

SO MANCHER
VERSPRICHT IHNEN DAS
BLAUE VOM HIMMEL.
EFI BRINGT SIE HIN.

Von Fiery® zu Inkjet im XXL-Format, von den wohl niedrigsten Stückkosten im Etikettendruck zu umfassend automatisierten Geschäftsprozessen: EFI™ bietet Ihnen alles, was Sie für den Aufbruch in die Stratosphäre benötigen.

Mehr dazu: rocket efi com/takeoff55 oder 0800-183-0832.



verwaltet wird. Die App wird mit den Produktinformationen verknüpft und steht somit in einer aktuellen Version bereit. Sobald Vertriebsmitarbeiter die App starten, werden die Daten automatisch aktualisiert. Produkte lassen sich mittels Videopräsentation in der App besser erklären und sämtliche Farbvarianten können in Verbindung mit dem Produkt ohne Mehrkosten dargestellt werden. Im gedruckten Katalog hingegen ist die Darstellung von Farbvarianten mit zusätzlichen Druckkosten verbunden.

Die Vertriebsmitarbeiter können die App auch offline zu nutzen, sodass keine Abhängigkeit von limitierten Internetverbindungen besteht.

4: Bestellungen

Bestellungen, die über den Webshop oder die App getätigt werden, werden automatisch an das ERP-System übertragen. Die in der App integrierte Bestellfunktion war ein Hauptmotiv für die Entwicklung dieses Medienkanals, um die Vertriebsmitarbeiter von umständlichen administrativen Tätigkeiten zu entlasten.



Internet | Software | Produkt-Informations-Management (PIM)

UST GmbH · Im Stenglenz 12a · 77791 Berghaupten · Tel. 07803/980914 Fax 07803/980916 · info@ust-gmbh.de · www.ust-gmbh.de

6 MEDIENKANÄLE

6.1 Übersicht

Die Zahl der Medienkanäle nimmt insbesondere im digitalen Bereich stetig zu und führt in vielen Fällen zu technisch und organisatorisch voneinander unabhängigen Produktionsprozessen. Unternehmen und Medienhäuser haben daher oft den Wunsch, dass möglichst viele Funktionen innerhalb eines Systems bereitgestellt werden. Deshalb wurde Ende 2013 die Marktübersicht Web-to-Publish-Systeme von Melaschuk-Medien um Funktionen für die crossmediale Medienproduktion erweitert (siehe Abbildung 6.1). Die Lösungen wurden darüber hinaus dahin gehend kategorisiert, ob die Medienkanäle mittels interner Funktionen angesteuert werden können oder diese erst extern erstellt und dann integriert werden. Dadurch lässt sich der tatsächliche Leistungsumfang eines Systems besser einschätzen.

Interne Bearbeitung/Erstellung

Bei der internen Bearbeitung und Erstellung werden die Publikationen, Werbeträger bzw. Vorlagen im System intern vollständig oder teilweise produziert, individualisiert, bearbeitet oder bestellt.

Beispiele:

- Print: Individualisierung von Druckvorlagen im System.
- Website/Apps: Erstellung im System z. B. per XML-/HTML-Vorlagen.
- Video: externe Video-Produktion und Individualisierung des Vor- und Nachspanns im System.
- TV/Radio/Kino: externe Erstellung von TV-, Radio-, Kino-Spots und Individualisierung im System (Allonge).

Externe Bearbeitung/Erstellung

Bei der externen Bearbeitung und Erstellung werden die Publikationen, Werbeträger bzw. Vorlagen extern produziert und im System individualisiert, bearbeitet, bestellt oder mit Daten aus dem System verknüpft.

Beispiele:

- Print: externe Erstellung von Druck-PDF-Dateien und Bestellung im System innerhalb eines Webshops.
- Website/Apps: Verknüpfung von Datenbank-Informationen des Systems mit einem externen Website-CMS (z. B. Typo3), einem

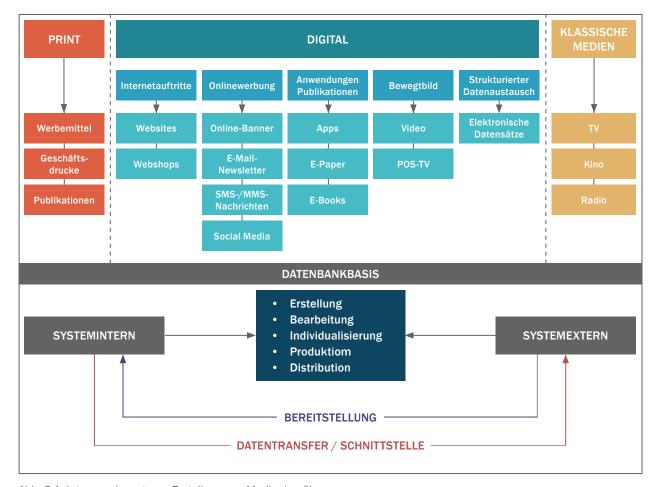


Abb. 6.1: Interne oder externe Erstellung von Medienkanälen.

Standard-Webshop (z. B. Magento) oder einer extern erstellten App.

- Video: externe Produktion des Videos und Bestellung/Download inkl. Voransicht im System.
- TV/Radio/Kino: externe Erstellung von TV-, Radio-, Kino-Spots und die Bestellung oder Buchung im System ohne Individualisierung.

6.2 Print

Printprodukte sind zunehmend ein Teil im Mix der Medien- und Kommunikationskanäle.

Eine alleinstehende, führende Rolle wird langfristig nur noch in manchen Sparten beibehalten, so z. B. bei der Herstellung von Verpackungen oder Etiketten.

Laut Berechnungen des Bundesverbandes Druck und Medien e. V. ging das Produktionsvolumen der Druckindustrie in 2012 um 3,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr zurück (BVDM 2013). Der Anteil von Printprodukten ist mit 68 Prozent an den Werbeumsätzen in Deutschland noch dominierend, weist aber eine sinkende Tendenz auf (ZAW 2013).

Ein Trend bei Printprodukten besteht darin, kleinere Auflagen für bestimmte Zielgruppen zu produzieren. Der Digitaldruck in Verbindung mit personalisierten Seriendokumenten spielt hierbei eine wichtige Rolle. Ein weiterer Trend ist die Kombination von Printprodukten mit Elementen, die eine Verbindung zu digitalen Angeboten herstellen, z. B. mittels QR-Codes, NFC- oder Augmented Reality-Technologien.

Da sehr viele Web-to-Publish-Systeme ihren Ursprung im Printbereich haben, unterstützen die meisten Lösungen diesen Medienkanal.

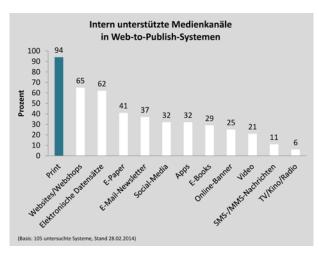


Abb. 6.2: Print-Medienkanäle in Web-to-Publish-Systemen.

6.3 Websites und Webshops

Die Bedeutung des Internets für die Wirtschaft und den Handel ist unumstritten: Laut BITKOM-Studien nutzen rund 78 Prozent der Deutschen das Internet (BITKOM 2013a) und neun von zehn Internet-Nutzern kaufen im Internet ein; 40 Prozent davon regelmäßig (BITKOM 2013b).

Laut einer Studie des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. sind Web-to-Print-Anwendungen die stärksten Umsatztreiber im Bereich der "Applikationen und Services" mit einer jährlichen Wachstumsrate von 41 Prozent, gefolgt von Digitalausspielungen der Printvorstufe mit ca. 22 Prozent (BVDW 2013d).

Web-to-Publish-Systeme sind an sich u. a. Webplattformen zur Erstellung, Bearbeitung, Verwaltung und Distribution von Werbemitteln und Dokumenten. Ist jedoch von den Medienkanälen Website oder Webshop die Rede, so erfüllen diese die Funktion von Werbemitteln.

Beispiele:

- Ausgabe von vollständigen Internetauftritten zur Firmen- und Produktpräsentation.
- Ausgabe von (teilweisen) Websites auf Basis von Datenbankinhalten oder Druckdokumenten zur Darstellung von Produktinformationen, z. B. Online-Kataloge, Leseproben von Büchern.
- Verknüpfung von (datenbankbasierten) Inhalten des Web-to-Publish-Systems mit anderen Websites, z. B. Anzeige von Produktinformationen in einem Webshop oder Veröffentlichung von Texten in Newsbereichen oder Blogs.
- Offener Webshop mit E-Commerce-Funktionen eines Industrieunternehmens mit individualisierbaren Drucksachen und Artikeln.

Auch die Integration und das Zusammenspiel von Web-Content-Management-Systemen (CMS), Intranet-Lösungen und Web-to-Publish-Systemen spielt zunehmend eine Rolle. Der Grund hierfür ist, dass der Webauftritt von Unternehmen eine

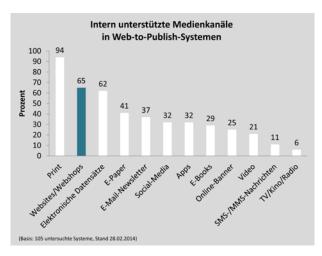


Abb. 6.3: Websites/Webshops in Web-to-Publish-Systemen.

zentrale Rolle für den Markenauftritt einnimmt und auch Medienhäuser oft schon den "Digitalfirst-Ansatz" bei Publikationen verfolgen.
So besteht eine Anforderung darin, Inhalte und Datenbestände sowohl für den Webauftritt als auch für die Werbemittel- und Publikationserstellung zu nutzen.

Web-to-Publish-Systeme können auch vollständige Website-Content-Management-Systeme (CMS) zur Pflege der Webinhalte enthalten. Wichtige Trends und Möglichkeiten sind die Datenanalyse von Interaktivitäten und der wachsende Einsatz mobiler Geräte.

Messbare Erfolge

Internetaktivitäten sind prinzipiell messbar und

werden für die kontinuierliche Optimierung von Angeboten genutzt. Dazu gehört die Analyse von Website-Zugriffen, Reporting von Nutzeraktivitäten oder Feedback-Auswertung von Kampagnen.

Mobil einsatzfähig

Der zunehmende Einsatz mobiler Geräte rückt bei der Website-Entwicklung das "Responsive Webdesign" in das Zentrum des Interesses. Websites und Webshops passen sich damit dynamisch an unterschiedliche Displaygrößen und Auflösungen an. Das Responsive Webdesign ist ausführlich im Beitrag von Prof. Dr. Ansgar Gerlicher in Kapitel 6.5.1 "Die Wahl der richtigen App-Technologie" dargestellt.

6.4 Online-Werbung

Online-Banner, E-Mail-Newsletter und SMS-/
MMS-Nachrichten sowie Social-Media-Aktivitäten
sind einzelne Bausteine innerhalb vielfältiger
Online-Marketing-Maßnahmen. Zu diesen zählen
des Weiteren u. a. Suchmaschinen-Marketing,
Suchmaschinen-Optimierung oder AffiliateMarketing (Partnerwerbung auf Provisionsbasis).
Im Folgenden werden diejenigen Online-Werbemaßnahmen näher betrachtet, für die es innerhalb von Web-to-Publish-Systemen integrierte
Lösungen gibt.

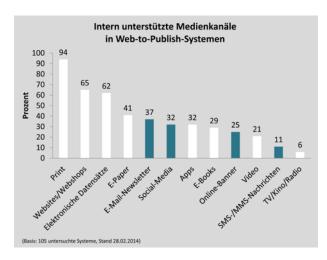


Abb. 6.4: Online-Werbung in Web-to-Publish-Systemen.

In einer BVDW-Studie wurde nachgewiesen, dass die Wirkung einer Werbekampagne durch die Kombination des Online- und Mobile-Kanals am effektivsten ist – und speziell die Platzierung von Werbung im Mobile-Kanal die Kaufabsicht deutlich steigern konnte (BVDW 2013e). Somit werden insbesondere mobile Anwendungen künftig besonders im Zentrum des Interesses stehen. Mobile Geräte bringen auch neuartige Funktionen mit sich, wie z. B. die Ermittlung von Standorten und die davon abhängige Übermittlung von Informationen und Angeboten (engl. LBS, Location Based Services). Online-Werbung erreichte 2012 in Deutschland im Vergleich zu anderen Werbeträgern zwar nur einen Marktanteil der Netto-Werbeumsätze

von 6 Prozent (wenn auch mit steigender Tendenz), zählt aber dennoch zu den Gewinnern im Medienmix: Im Jahr 2012 konnte in Deutschland eine Zuwachsrate von 9 Prozent der Netto-Werbeeinnahmen im Vergleich zum Vorjahr erreicht werden. Allerdings ist das Wachstum gebremst; an die zweistellige Steigerungsrate von 15 Prozent im Jahr 2011 konnte nicht mehr angeknüpft werden (ZAW 2013).

Online-Banner

Online-Banner sind digitale Anzeigen, die in Online-Medien veröffentlicht werden. Der Klick auf das Online-Banner führt Besucher zu einer hinterlegten Internetadresse. Ein häufig anzutreffendes, zusätzliches Merkmal bei Online-Bannern sind Animationen, die wechselnde Inhalte in bestimmten Zeitabständen erzeugen. Animierte Banner werden in Standard-Internetformaten wie GIF, Flash oder HTML5 ausgegeben. Bei der Verarbeitung von Online-Bannern in Web-to-Publish-Systemen unterscheiden sich die Lösungen dadurch, ob die Animationen innerhalb des Systems bearbeitet und individualisiert werden können. Im einfachsten Fall werden die Online-Banner extern, z. B. durch eine Agentur, erzeugt und im Web-to-Publish-System zur Distribution bereitgestellt.

E-Mail-Newsletter und SMS-/MMS-Nachrichten

Der Versand von E-Mail-Newslettern und SMS-/ MMS-Nachrichten ist vor allem im Rahmen der Interessenten- und Kundenbindung ein geeignetes Instrument, wenn die Empfänger bereits bekannt sind und ihr Einverständnis zur Zusendung der Nachrichten erteilt haben.

So können z. B. Besteller eines Online-Shops über Neuheiten und aktuelle Angebote informiert werden oder es wird ein Service zu Produkten mit weiterführenden Informationen angeboten. Auch die zielgruppenspezifische Gestaltung auf Grundlage von Profilinformationen kann eine gezielte Ansprache ermöglichen. Da E-Mail-Newsletter in der Regel auf HTML basieren, ist wie bei den Websites auf die Lesbarkeit mit mobilen Geräten zu achten.

Eine spezielle Kommunikationsform stellen die Push Notifications im Rahmen von Apps für mobile Endgeräte dar. Push Notifications sind manuell oder automatisch versendete Nachrichten, die der Nutzer einer App erhält, sofern er seine Zustimmung dazu erteilt.

Diese können auf eine bestimmte Aktion im Rahmen der App-Nutzung erfolgen oder vom Aufenthaltsort des Nutzers abhängig gemacht werden, z. B. erhalten Nutzer Angebote oder Gutscheine zugesandt, wenn sie sich in der Nähe eines Geschäfts aufhalten.

Social Media

Soziale Netzwerke nehmen einen wichtigen Stellenwert im Rahmen von Marketingkonzeptionen ein. In einer Studie (BITKOM 2013c) wurde ermittelt, dass mehr als drei Viertel der Internet-Nutzer mindestens in einem sozialen Netzwerk angemeldet sind, wobei Facebook die meisten Nutzer für sich verbuchen kann (56 Prozent der Internetnutzer). Anzeigen, am Rand platziert, erzeugen bei etwa 26 Prozent der Nutzer Aufmerksamkeit. In einer weiteren Studie des Institutes für Marketing der Universität St. Gallen wurden die Nutzeffekte von Social Media in Unternehmen untersucht und dazu 222 Interviews mit Unternehmens- und Marketingleitern geführt. Daraus konnten u. a. folgende Ergebnisse abgeleitet werden (Social Media ROI 2013): Für 49 Prozent der Marketingverantwortlichen hat Social Media eine sehr hohe Bedeutung im Kommunikationsmix. 65 Prozent der Kunden verlassen sich bei der Auswahl und Bewertung von Produkten "weitgehend" oder "voll und ganz" wesentlich auf Empfehlungen ihres Netzwerkes. Nur 24 Prozent der Befragten sind allerdings "weitgehend" oder "voll und ganz" der Ansicht, dass die meisten Kaufentscheidungen der Kunden heute deutlich durch Social Media beeinflusst werden. Der Grund für diesen

relativ schwachen Anteil wird in der Komplexität von Entscheidungsparametern insbesondere im B2B-Bereich gesehen.

Die Social-Media-Strategie besteht bei 83 Prozent der Unternehmen darin, Präsenz auf den relevanten Plattformen aufzubauen (Facebook, Twitter, YouTube, Xing, Linkedin), Reichweite zu gewinnen und mit Nutzergruppen zu interagieren. Die Erfolgsmessung der Social-Media-Aktivitäten erfolgt bei 87 Prozent der Befragten durch das direkte und isolierte Auslesen von Kommunika-



NEUE KOMETEN IM ANFLUG

Faszinierend: Ein neuer Komet eröffnet am Database Publishing-Himmel neue Dimensionen. Mit der priint:suite 4 antwortet WERK II auf die sich ständig ändernden Anforderungen des Print Publishings.

High Speed Rendering ohne InDesign-Server, Enterprise Entwicklungsumgebung, OnDemand-Publishing sind nur einige Features des neuen "cometen".

Treten Sie in Kontakt mit uns: info@priint.com



Taking print to the next level ... 'cause print is changing tionskennzahlen und beschränkt sich auf das Messen der Reichweite und Interaktionsstärke, wobei laut der Autoren ein monetärer Bezug fehlt. Ein Fazit der Studie ist, dass erfolgreiche Unternehmen Social-Media-Strategien in ihre Geschäftsprozesse integrieren, aber eine mögliche Erfolgsmessung nur von wenigen praktiziert wird.

In Web-to-Publish-Systemen gibt es verschiedene Anknüpfungspunkte zu sozialen Netzwerken, die über standardisierte Schnittstellen ansteuerbar sind:

- Empfehlungen zu Produkten oder Gestaltungsentwürfen aus einem Webshop, die im sozialen Netzwerk geteilt werden.
- Erfassung, Verwaltung und Ausleitung von Artikeln im Web-to-Publish-System an soziale Netzwerke.
- Datentransfer von Videos und Metadaten, wie Kategorien oder Stichworte, an den YouTube-Kanal.

6.5 Apps und E-Paper

E-Paper, auch Blätterkataloge oder Flip-Books genannt, sind auf vielen Websites zu finden. So wird, meist auf Basis der Druckdokumente, relativ schnell der einfache digitale Zugriff auf Produkt- und Informationsbroschüren möglich. Die Minimalvariante besteht im Umblättern der Seiten durch Klick auf den Seitenrand. Das Anzeigeformat Flash wird hier als technologisches "Auslaufmodell" nach und nach verschwinden. Als Ergänzung und an die Stelle treten HTML5-basierte E-Papers und Apps, die auf den mobilen Betriebssystemen lesbar sind. Der Begriff App wird in aller Regel für Anwendungsprogramme verwendet, die auf mobilen Endgeräten, wie Smartphones und Tablet-PCs, eingesetzt werden. Diese können aber auch den Einsatzbereich eines E-Papers, also einer digitalen Publikation auf Basis eines Printlayouts, abbilden.

Die Zahl der Apps, die in den Appstores angeboten werden, nimmt unüberschaubare Ausmaße an: Im Juli 2013 wurden im Appstore Google Play 1.000.000 Apps, im Apple App Store 900.000 Apps, im Windows Phone Store 160.000 Apps und in der Blackberry World 120.000 Apps angeboten (statista 2014). Diese Zahlen machen deutlich, dass neben der reinen App-Veröffentli-

chung immer auch den Vermarktungsfragen ein hoher Stellenwert zukommt.

Vorreiter bei der Entwicklung von Apps für Publikationen sind Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, für die ein digitales Angebot mittlerweile zum Standard-Portfolio gehört. Aber auch für Unternehmenspublikationen wird der Effekt der Markenstärkung durch interessante digitale Angebote genutzt.

Wichtige Antriebsfedern, Apps im Bereich Marketing und Vertrieb einzusetzen, sind zum einen die Bereitstellung von Vertriebsinformationen für interne und externe Zwecke und zum anderen Bestellfunktionen inklusive der Anbindung an unternehmensinterne IT-Systeme für Kundenund Produktdaten (CRM-, PIM-, ERP-Systeme). Im Wesentlichen werden drei Varianten der technischen Realisierung unterschieden:

- Native Apps
- Web-Apps
- Hybrid-Apps

Native Apps

Native Apps werden für ein bestimmtes Betriebssystem programmiert, zum Beispiel für Android (Google) oder iOS (Apple). Die App muss auf dem mobilen Gerät installiert werden. Der Entwicklungsaufwand ist vor allem dann relativ hoch,

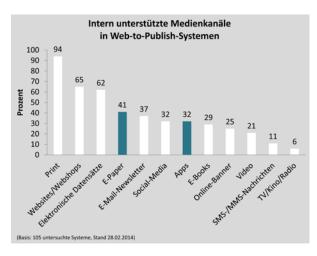


Abb. 6.5: E-Paper- und Apps in Web-to-Publish-Systemen.

wenn eine App für verschiedene Betriebssysteme bereitgestellt werden soll. Einige Gründe sprechen dennoch für den Einsatz nativer Apps:

- Offline-Nutzung größerer Datenbestände,
 z. B. für Produktdaten.
- Nutzung von Gerätefunktionen, z. B. die Kamera zur Erfassung von QR-Codes.
- Hohe Ansprüche an Design, Usability oder Performance.
- Hohe Anforderungen an Verschlüsselung und Sicherheit der Daten.
- Distribution und Zahlungsabwicklung über die Appstores.
- Nutzung der Appstore-Funktionen, wie Statistiken und Bewertungen.

So entschied sich der Lederwarenhersteller Picard für die Entwicklung einer nativen App im Rahmen seiner Multichannel-Strategie, da durch diese App aus der Sicht des Unternehmens ein gutes Nutzererlebnis verbunden mit intuitiver Bedienbarkeit und hohe Designanforderungen realisiert werden konnten (Gehde 2013). Eine gute Möglichkeit, native Apps für firmeninterne Zwecke unter Umgehung der Appstores bereitzustellen, bieten spezielle Unternehmensbereiche, die z. B. von Apple oder Google zur Verfügung gestellt werden. Hier können Unternehmen Apps nur für ihre Mitarbeiter in einem geschützten Bereich bereitstellen. Der mitunter langwierige Genehmigungsprozess, wie er für Apps in Appstores gefordert ist, entfällt damit.

Web-Apps

Web-Apps werden mit Webtechnologien erstellt und sind per URL-Verknüpfung aufrufbar. Es gibt folgende Gründe und Rahmenbedingungen für den Einsatz von Web-Apps:

- Größtmöglicher Abdeckungsgrad von Betriebssystemen und Endgeräten.
- Relativ kostengünstige Entwicklung.
- Dynamische Layoutanpassung für verschienene Displaygrößen.

- Häufiger und einfacher Zugriff der Nutzer auf Updates.
- Offline-Nutzung kleinerer Datenbestände, größere Datenbestände werden online nachgeladen (z. B. Videos).
- Keine Nutzung von Gerätefunktionen, wie Kamera, Telefonie oder Kontaktdaten.
- Einfache Distribution ohne Anmeldung in den Appstores.
- Von den Appstores unabhängige Zahlungsabwicklung.

Beispiel für den Einsatz einer Web-App:
Der ADAC e. V. ließ ein Gewinnspiel für seine
Mitglieder als Web-App entwickeln, da die App
frei verteilt, per URL installiert und nicht über
Stores angeboten werden sollte. Auch war das
Gewinnspiel nur ein zeitlich begrenztes Angebot
(Pandya 2013).

Hybrid-Apps

Eine Kombination der Technologien von nativen und Web-Apps sind Hybrid-Apps, bei denen bestimmte Funktionen nativ programmiert und die Inhalte auf HTML5-Basis integriert sind. Die Entwicklung ist vereinfacht, da nur ein Teil der Anwendung nativ programmiert wird. Die Inhalte lassen sich auf einem Webserver verwalten und unkompliziert aktualisieren.

Das ist besonders wichtig, wenn Produktinformationen häufig aktualisiert werden müssen und die App Bestellfunktionen enthält. Eine hybride App-Anwendung wird z. B. von der Firma Ostermann, einem Großhandelsunternehmen für Schreinereibedarf, eingesetzt. Handwerkern werden Such- und Bestellfunktionen in der App bereitgestellt; die Produktdaten sind mittels einer Schnittstelle zum Produktinformations-Management-System (PIM) jederzeit auf dem aktuellen Stand (Winter-Ulrich 2013).

Konzeption entscheidet über Technik

An erster Stelle stehen jedoch nicht die Fragen der technischen Umsetzung, sondern die der Strategie und Zielgruppen.

Die App-Erstellung ist bei den meisten Webto-Publish-Systemen ein "Stiefkind" und wird in der Regel von externen Dienstleistern außerhalb der webbasierten Publikationssysteme oder mittels Standardsystemen,

z. B.von Quark oder Adobe, realisiert. Manche Systemanbieter jedoch bieten integrierte Lösungen, mit jeweils unterschiedlichen Produktionswegen: "Standard-Apps" mit Standardfunktionen als Bestandteil des Webto-Publish-Systems, wobei die Inhalte wahlweise aus einer integrierten Datenbank oder als "Abbild" der Layoutdokumente eingelesen

werden (siehe auch Kapitel 5.2.2 "Crossmedia-Ablauf auf Basis einer Layoutengine" und Kapitel 5.2.3. "Crossmedia-Ablauf auf Basis einer Datenbank"). Alternativ werden PDF-Dokumente (in der Regel auf Basis des Printlayouts) als Basis und Eingangsdokumente für "Standard-Apps" verwendet. Die Navigationselemente sind standardisiert und können teilweise angepasst werden. Je nach Funktionsumfang werden native Apps für iOS bzw. Android oder Web-Apps erstellt (siehe auch Kapitel 5.2.1 "Crossmedia-Ablauf auf Basis von PDF-Dokumenten").



ZOONA.CI-BOOK.DE

6.5.1 Die Wahl der richtigen App-Technologie

VON PROF. DR. ANSGAR GERLICHER

Soll im Rahmen einer crossmedialen Produktion auch eine App entstehen, so stellt sich immer wieder die Frage nach der Umsetzung. Welche Technologie hierbei sinnvollerweise verwendet werdet wird, hängt von verschiedensten Faktoren ab. Neben dem verfügbaren Budget spielen die gewünschte Interaktivität mit dem Benutzer, die Nutzung von endgerätespezifischen Sensoren (wie Kamera, Gyroskop o. ä.), aber auch die geforderte Qualität der App in Bezug auf Bedienbarkeit (Usability) und Nutzererfahrung (User-Experience) eine große Rolle. Im Folgenden soll ein Überblick über die technologischen Hintergründe und die daraus resultierenden Vor- und Nachteile der jeweiligen Lösungsansätze gegeben werden.

Die Vielfalt der mobilen Plattformen ist eine Herausforderung bei der Entwicklung von Apps. Die Entwicklung nativer Apps für verschiedene Plattformen wie iOS, Android, Windows Phone oder BlackBerry ist zeit-, wartungs- und kostenintensiv. Sie erfordert die Kenntnis verschiedener Betriebssysteme, Entwicklungsumgebungen, Programmierschnittstellen und Programmiersprachen. Um den Aufwand der Bereitstellung

von Inhalten für möglichst viele verschiedene Plattformen so gering wie möglich zu halten, ist eine plattformübergreifende Lösung notwendig. Webbasierte Anwendungen stellen hier eine mögliche Lösung dar. Viele mobile Webbrowser unterstützen bereits neue HTML5- und CSS3-Funktionen. Damit ist es möglich, webbasierte Anwendungen, sogenannte Web-Apps zu entwickeln, die ohne bestehende Internetverbindung nutzbar und funktional sowie optisch nativen Anwendungen sehr ähnlich sind.

Mobile Webseite oder Web-App?

Eine mobile Webseite ist eine Webseite, die speziell für die Nutzung auf mobilen Endgeräten ausgerichtet ist. Eine mobile Webapplikation oder Web-App ist eine Anwendung, die im Webbrowser eines mobilen Endgeräts ausgeführt wird. Mobile Web-Apps werden wie mobile Webseiten mittels Webtechnologien wie zum Beispiel HTML, JavaScript und CSS entwickelt. Mobile Webseiten dienen oft lediglich der Bereitstellung von Informationen, während Web-Apps eine bestimmte Aufgabe erfüllen oder bei der Erfüllung einer Aufgabe behilflich sein sollen. Web-Apps können auf einem Endgerät auch persistent und offline-fähig installiert werden. Zum lokalen Speichern einer Web-App wird ein sogenanntes "Cache-Manifest" (WHATWG 2014) definiert. Daten können im

"Local-Storage" der App lokal gespeichert werden. Über spezielle Meta-Tags können Web-Apps, je nach Plattform, wie native Apps auf dem Startbildschirm dargestellt werden.

Da der Anteil der mobilen Internetnutzer mittlerweile größer ist als derjenigen, die mit dem
Desktop-PC auf Webseiten zugreifen (Catherine
Boyle 2014), sollte man bei der Entwicklung einer
neuen Webseite oder Web-App diese auch für
die mobile Nutzergruppe optimieren. Ein aktueller Trend ist dabei der sogenannte "Mobile-First"
Ansatz (Wroblewski, Mobile First 2011), bei dem
die Webseite zuerst für die Nutzung auf mobilen
Endgeräten optimiert wird und danach schrittweise für leistungsfähigere Plattformen und
größere Bildschirme erweitert wird (Stichwort:
Progressive-Enhancement (Olsson 2007)).

Wird die Webseite für unterschiedliche Endgeräte optimiert (Stichwort: Responsive Design (Marcotte 2011)), so kann die Pflege der verschiedenen Endgeräte-Versionen einen Mehraufwand bedeuten. Daher wird häufig auf die, mit dem Cascading-Style-Sheets Level 3 (CSS3) eingeführten, Media Queries (W3C 2012) zurückgegriffen, die es ermöglichen, auf Seite des Endgerätes zu entscheiden, welche Formatierung gewählt wird.

Bei der Optimierung einer Webseite für mobile Endgeräte sollten auch die Ressourcen wie Grafiken, Video- und Audiodateien für die mobile Nutzung und damit auf geringe Netzwerk-Bandbreiten optimiert werden. Dies erfordert allerdings, dass auf Seiten des Webservers alle Ressourcen entsprechend für das jeweilige Endgerät und die Netzwerk-Bandbreite aufbereitet werden. Ein ursprünglich 2012 von Luke Wroblewski vorgestellter Ansatz ist Responsive Design and Server Side Components (Wroblewski RESS).

Die Entwicklung einer Web-App unterscheidet sich von der Entwicklung einer mobilen Webseite insofern, als dass nicht nur die Inhalte und die Menüführung an die kleinere Bildschirmgröße angepasst werden, sondern Bedienelemente





Abb. 6.6: Beispiele für WebApp-Bedienelemente, Sencha Touch (links), JQTouch (rechts) (Gerlicher, et al. 2013).

eingesetzt werden, die den nativen Bedienelementen (z. B. Buttons, Eingabefelder, Menüleisten) einer mobilen Plattform ähneln. Dabei wird oft versucht, die Bedienung und Benutzeroberfläche von nativen Apps zu imitieren.

Das heißt, im Unterschied zu einer klassischen Webseite, bei der durch Klicken auf einen Link die komplette Webseite neu geladen wird, werden hier sogenannte "Single-Page Applications" genutzt. Diese verwenden JavaScript und AJAX (Jäger 2008) um neue Inhalte im Hintergrund zu laden und diese dann über die Änderung des Document Object Model (W3C 2005) in die bestehende Seite einzufügen. Dadurch ist eine dynamische Anpassung der Webseite möglich, ohne die komplette Seite neu laden zu müssen und es wird eine User-Experience erreicht, die einer nativen App sehr nahe kommt. Es existieren speziell für die Entwicklung solcher Web-Apps verschiedene Bibliotheken und Frameworks wie z.B. ionic (Lynch, Bradley, & Sperry 2013) und AngularJS (Google 2010), JQueryMobile (JQuery Foundation 2014), jQT (Kaneda 2009), Sencha Touch (Sencha Inc 2014) oder The-M-Project (Laubach, Henka, & Werler 2012).

Neben Vorteilen hat der Ansatz der "Single-Page Application" aber auch Nachteile: Da große Teile der Anwendungslogik beim Start der Anwendung geladen werden müssen, entsteht eine recht hohe initiale Ladezeit, die sich auf mobilen Endgeräten mit geringer Netzwerk-Bandbreite in einer schlechten User-Experience niederschlägt. Die Notwendigkeit für JavaScript erfordert eine relativ hohe Rechenleistung des Endgerätes und macht solche Anwendungen damit für manche mobile Endgeräte (z. B. ältere Smartphones oder E-Book Reader mit Webbrowser) nicht nutzbar.

Hybride oder native App?

Web-Apps sind durch den Browser des Endgerätes in ihren Möglichkeiten begrenzt. Endgerätefunktionen (wie zum Beispiel der Zugriff auf die Kamera oder das Gyroskop des Gerätes) die momentan nicht durch eine standardisierte Browserschnittstelle zur Verfügung stehen, können durch eine Web-App nicht genutzt werden.

Sogenannte hybride Apps durchbrechen die durch den Browser vorgegebene Grenze und ermöglichen über eine zusätzliche JavaScript-Programmierschnittstelle (API) den Zugriff einer webbasierten Anwendung auf native Endgerätefunktionen. "Hybride App" wird dabei eine Web-App genannt, die innerhalb eines nativen Anwendungscontainers ausgeführt wird, der über eine solche API verfügt. Dazu wird eine

native Komponente genutzt (eine sogenannte Web-View), die es erlaubt, HTML-Inhalte in die Benutzerschnittstelle einer nativen App einzubetten. Ein Beispiel für eine Software, die eine einheitliche Programmierschnittstelle für die gängigsten mobilen Plattformen bereitstellt, ist die Open-Source Lösung Apache Cordova (Apache Software Foundation 2014). In der Praxis zeigt sich leider oft, dass trotz einheitlicher API eine komplett plattformunabhängige Entwicklung nicht möglich ist und im Quellcode Anpassungen an die jeweilige Plattform vorgenommen werden müssen.

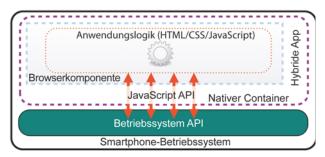


Abb. 6.7: Schematischer Aufbau einer hybriden Anwendung mit Browserkomponente (Gerlicher A. 2011)

Hybride Apps vereinen den Vorteil der einfachen Entwicklung mittels Webtechnologien und den Zugriff auf native Endgerätefunktionen, den sonst nur native Anwendungen bieten könnten. Selbst wenn diese nativen Funktionen nicht genutzt werden, macht es eventuell dennoch

Sinn, eine Web-App in einen nativen Container zu verpacken, da man diese dann auch über den Vertriebsweg eines App-Stores bereitstellen kann.

Erwartungskonformität

Ist die Benutzerschnittstelle einer App so aufgebaut, dass sie den Erwartungen und Erfahrungen eines Nutzers entspricht und sich somit intuitiv bedienen lässt, so spricht man von der "Erwartungskonformität" der Benutzerschnittstelle. Diese ist notwendig, um eine möglichst gute Usability und User-Experience zu erreichen.

Hybride Apps bieten zwar eine ähnliche Funktionalität wie native Apps, die Benutzerschnittstelle ("User-Interface") basiert aber meist auf HTML, JavaScript und CSS. Dadurch ist die Benutzerschnittstelle zwar leichter umzusetzen, da sie nur einmal entwickelt werden muss, sie ist aber auch unabhängig vom Standard-User-Interface einer Plattform. Wie bereits erwähnt, bieten verschiedene HTML5 Frameworks auch User-Interface Komponenten, die eine spezifische Plattform (z.B. iOS) imitieren (Beispiel: (Sencha Inc 2014)). Andere versuchen ein neutrales Design herzustellen (Beispiel: (JQuery Foundation 2014)), das unabhängig einer Plattform ist. Ein Problem der Web-Apps ist, dass damit die Benutzerschnitt-

stelle meist nicht der Erwartungskonformität des Nutzers auf einer bestimmten Plattform entspricht und der Nutzer neue Bedienparadigmen erlernen muss.

Weitere Nachteile der hybriden Web-Apps sind die meist schlechtere Performanz und die eingeschränkten grafischen Möglichkeiten. Erfordert eine Anwendung zum Beispiel flüssiges Scrollen in großen Listen oder das flüssige Animieren einer 3D Grafik, so ist dies momentan plattformübergreifend nicht zufriedenstellend mittels einer Web-App realisierbar. Dies zeigten, unter anderem, verschiedene Studien an der Hochschule der Medien, bei denen native mit webbasierten Benutzerschnittstellen verglichen wurden.

Die Performanz einer Web-App unterscheidet sich in der Praxis auch stark von Endgerät zu Endgerät und Betriebssystemversion zu Betriebssystemversion. Die native WebView-Komponente, in der eine hybride Web-App läuft, wird von den Betriebssystemherstellern meist mit anderer Priorität weiter entwickelt, als der Browser der jeweiligen Plattform. Dadurch kann es vorkommen, dass bestimmte Funktionen zwar vom Browser unterstützt werden, aber nicht in der WebView-Komponente des Betriebssystems genutzt werden können. Beispiele hierfür sind

die Websockets API unter Android 4.2 und die JIT Compilierung unter iOS. Das bedeutet, dass bei der Entwicklung einer Web-App oder einer hybriden Web-App, die jeweiligen Versionen eines Browsers oder einer WebView-Komponente (siehe Infobox) getestet werden müssen. Solche Plattformunterschiede erhöhen den Aufwand bei der Entwicklung einer App enorm.

Native Cross-Plattform Entwicklung

Native Apps haben den Vorteil der besseren Performanz sowie einer (in der Regel) erwartungskonformen Benutzerschnittstelle. Damit bieten sie meist eine bessere Usability und User-Experience als Web-Apps oder hybride Apps.

Um den Nachteil der aufwendigeren Entwicklung abzumildern, wurden, neben dem Ansatz der hybriden Apps, weitere Lösungen entwickelt, welche die plattformübergreifende Entwicklung von Apps ermöglichen. Prinzipiell gibt es dabei zwei technologische Ansätze: Laufzeitumgebungs-basierte Lösungen (zu denen auch hybride Apps zählen) oder Lösungen auf Basis der Quellcode-zu-Quellcode-Kompilierung bzw. Transkompilierung (siehe Infobox).

Laufzeitumgebungs-basierte Lösungen

Die Laufzeitumgebungs-basierten Lösungen teilen sich auf in Interpreter- und Bibliothekbasierte Laufzeitumgebungen. Interpreterbasiert sind unter anderem Lösungen wie Appcelerator Titanium Mobile (Appcelerator 2014) oder Adobe Air (Adobe 2014). Hier wird zusätzlich unterschieden in Laufzeitumgebungen, die ein sogenanntes Zwischenformat (Intermediate Language), auch Bytecode genannt, zur Laufzeit interpretieren und in Laufzeitumgebungen, die den Quellcode (z. B. JavaScript) direkt interpretieren.

Da eine Interpretation zur Laufzeit immer zusätzliche Rechenzeit benötigt und damit die Performanz der Anwendung geringer ist, wird versucht, über Mechanismen wie die Kompilierung zur Laufzeit (Just-In-Time-(JIT) Compilation) eine Optimierung zu erreichen. Leider ist dies nicht immer möglich, da zum Beispiel die iOS-Plattform so etwas aus Sicherheitsgründen nicht gestattet.

Bei Bibliothek-basierten Laufzeitumgebungen wird der Quellcode der Anwendung nativ übersetzt und als Bibliothek in den bestehenden Anwendungscontainer der jeweiligen Plattform geladen. Hierdurch entstehen komplett native Anwendungen, die sich durch eine hohe Performanz auszeichnen. Die Anwendungen werden oft in einer plattformübergreifenden Sprache wie C oder C++ entwickelt und verwenden zum Rendern der grafischen Benutzerschnittstelle

eine eigene Abstraktionsschicht, die meist auf einem – auf allen Plattformen unterstützten – gemeinsamen Nenner basiert (wie z. B. OpenGL ES). Damit besteht allerdings der Nachteil, dass die Benutzerschnittstelle nicht unter Verwendung der plattformspezifischen UI-Komponenten entwickelt wird und somit die Erwartungskonformität nicht immer erfüllt.

Transpiler-basierte Lösungen

Die Lösungen auf Basis der Transkompilierung von Quellcode funktionieren wie folgt: Der Quellcode einer Plattform (z. B. Java auf Android) wird in den Quellcode für eine andere Plattform (z. B. Objective-C auf iOS) übersetzt. Dabei werden Abstraktionsschichten auf der Zielplattform eingeführt, um das Mappen der Funktionsaufrufe einer API auf eine andere zu erleichtern. Da es aber gerade bei den Benutzerschnittstellen große Unterschiede geben kann, ist in

Webview-Komponente:

Man bezeichnet die Software zur Darstellung ("Rendern") von HTML innerhalb eines Browsers oder WebViews auch als Renderengine. Bekannte Vertreter sind WebKit oder Gecko.

Transpiler:

Einen Kompiler, der Quellcode einer Sprache in Quellcode einer anderen Sprache übersetzt, nennt man auch Transpiler. manchen Fällen ein Mapping nicht möglich. Zum Beispiel existiert auf der einen Plattform eine Ul-Komponente, welche auf der anderen Plattform nicht existiert. Dies hat zur Folge, dass auch bei der Cross-Plattform-Entwicklung plattformabhängiger Quellcode nötig ist. Eine optimale Lösung für dieses Problem existiert bis heute leider nicht. Um eine möglichst gute Usability und User-Experience zu erreichen, ist es weiterhin notwendig, auf die Gegebenheiten der jeweiligen Zielplattform einzugehen und bestehende Ul-Komponenten zu nutzen.

Alle genannten Lösungsansätze haben gemein, dass sie die jeweiligen Programmierschnittstellen einer Plattform abstrahieren. Diese Abstraktion bzw. die Pflege der jeweiligen Abstraktionsschicht ist sehr aufwendig. Ändert der Hersteller einer Plattform die Programmierschnittstelle oder fügt neue Funktionen hinzu, so muss diese Abstraktionsschicht angepasst werden. Dies ist besonders häufig der Fall im Bereich der Benutzerschnittstellen (siehe Änderungen von iOS6 auf iOS7).

Es existieren Lösungen, welche die jeweilige native API mehrerer Plattformen in einer einheitlichen Programmiersprache zugänglich machen. Beispielsweise bietet Xamarin (Xamarin Inc 2014) eine C# Schnittstelle für die Android, iOS und Windows Phone Entwicklung an. Dadurch wird zwar die jeweilige Plattform nicht abstrahiert und es ist weiterhin plattformabhängiger Quellcode notwendig, aber der Entwickler kann für alle Plattformen in einer Programmiersprache entwickeln.

Thin-Client-basierte Lösungen

Das an der Hochschule der Medien im Rahmen eines Forschungsprojektes entwickelte RemoteUI System (Thommes D. 2014) versucht, die Vorteile der Webentwicklung und der nativen Entwicklung miteinander zu verbinden. RemoteUI besteht aus einem Framework zur App-Entwicklung und einem Protokoll, das es ermöglicht, auf dem Server definierte Benutzerschnittstellen auf einen Client zu übertragen. Damit können mobile Anwendungen komplett serverseitig entwickelt werden, es ist keine dedizierte Programmierung für die mobilen Endgeräte notwendig. Die Benutzerschnittstelle wird dabei in einem XML Format und CSS definiert. Die Anwendungslogik wird in Java entwickelt. Die momentan für Android und iOS existierende RemoteUI-App verbindet sich mit dem Server und stellt die App-Inhalte dar, indem die Benutzeroberfläche jeweils nativ unter Verwendung der betriebssystemeigenen UI-Komponenten gerendert wird. Je nachdem, welches Endgerät sich mit dem Server verbin-

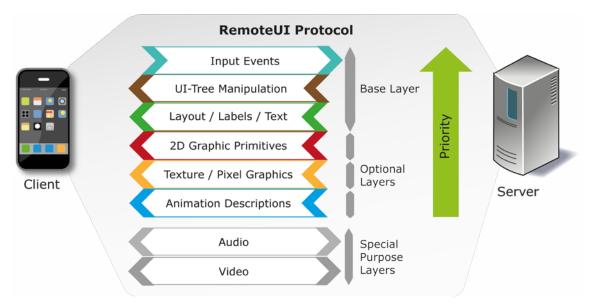


Abb. 6.8: RemoteUI Protokoll schematische Übersicht (Thommes, Wang, Gerlicher, & Grecos 2012).

det, stellt dieser eine jeweils für das Endgerät optimierte Benutzerschnittstelle bereit. Mithilfe dieses Ansatzes, ist die Entwicklung von nativen Apps so einfach, wie die Entwicklung einer Webseite und der Nutzer hat gleichzeitig die Vorteile der guten Usability und User-Experience einer nativen App. Da bei diesem Ansatz ein nativer Client nur die Darstellungslogik beinhaltet und die eigentliche Anwendungslogik auf Serverseite liegt, spricht man von einer Thin-Client-Lösung.

Zusammenfassung

Die Entscheidung für die eine oder andere technologische Lösung sollte gut überlegt werden. Je nach Anwendungsfall, Budget, bestehenden Content und den Anforderungen an die App kann diese sehr unterschiedlich ausfallen.

Firmen wie Apple haben die Ansprüche des Nutzers an die Usability und User-Experience einer App in den letzten Jahren sehr gesteigert. Es sollte daher immer berücksichtigt werden, dass eine App nicht nur eine Anwendung, sondern auch eine Botschaft an den Kunden darstellt. Die Qualität der Umsetzung der App wird vom

Kunden oft mit der Qualität der Inhalte und der Marke in Verbindung gebracht. Hochwertiger Content sollte daher nicht von einer schlechten App-Umsetzung geschmälert werden. Das Gesamtbild muss stimmen, damit eine gute User-Experience erreicht werden kann.

Die folgende Tabelle fasst die Vor- und Nachteile der jeweiligen Technologien zusammen:

Anforderungen / Technology	Web- App	Hybrid- App	Cross-Plattform App (Laufzeit- / Transpilerbasiert)	RemoteUI (Thin-Client-basiert)	Native App
Einfache Entwicklung	(+)	(+)	(0)	(+)	(0)
Debuggingunterstützung	(0)	(0)	(0)	(+)	(+)
Testbarkeit	(-)	(-)	(0)	(+)	(0)
Viele unterstützte Plattformen mit einer Codebasis	(+)	(+)	(0)	(0)	(-)
Gute Performanz	(-)	(-)	(+)	(+)	(+)
Gute Wartbarkeit	(0)	(0)	(0)	(+)	(-)
Große Funktionalität / Flexibilität	(-)	(+)	(+)	(0)	(+)
Offline-Fähigkeit	(0)	(+)	(+)	(0)	(+)

(+) = gut (0) = mittelmäßig (-) = schlecht

PROF. DR. ANSGAR GERLICHER

Dr. Ansgar Gerlicher ist Professor für Mobile Applications im Studiengang Mobile Medien an der Hochschule der Medien (HdM), Stuttgart.

Er hält Vorlesungen zu den Themen Entwicklung von Anwendungen für mobile Endgeräte und eingebettete Systeme. Als Leiter des Forschungsschwerpunktes "Mobile Applications" beschäftigt er sich in seiner Forschungstätigkeit unter anderem mit der Integration mobiler Endgeräte in das Automobil. Kontakt: gerlicher@hdm-stuttgart.de



6.6 E-Books

Laut Wikipedia bezeichnet der Begriff E-Book (engl. Electronic Book) Bücher in digitaler Form, die auf E-Book-Readern oder mit spezieller Software auf Personal Computern, Tablet-Computern oder Smartphones gelesen werden können. Eigenschaften des klassischen Buches werden häufig nachgebildet und durch Möglichkeiten elektronischer Medien ergänzt (Wikipedia 2014b).

In diesem Sinne wird der Begriff E-Book auch hier verwendet – mit dem Fokus auf Bücher und in Abgrenzung zu digitalen Publikationen, die in Form von E-Paper oder Apps für mobile Endgeräte verfügbar sind (z. B. Marketing- und Vertriebsmaterial oder Zeitungen, Zeitschriften). Häufig bilden E-Books die gedruckten Originale nach und bieten Zusatzfunktionen, wie Stichwortsuche, eine Kapitel- und Seitenübersicht sowie die Zoomfunktion bei "statischen" Layouts. Verlinkungen und multimediale Elemente sind erweiterte Funktionen.

Wichtige Datenformate für E-Books:

- PDF
- EPUB
- MOBI (mobipocket)
- AZW / KF8 (Amazon Kindle)

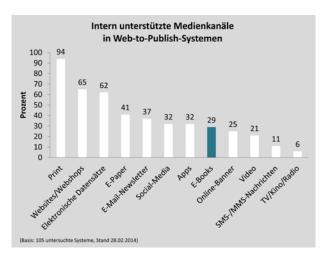


Abb. 6.9: E-Book-Erstellung in Web-to-Publish-Systemen.

EPUB hat sich als eines der wichtigsten Datenformate für E-Books etabliert und kann von nahezu allen Lesegeräten interpretiert werden – mit Ausnahme der proprietären Kindle-Geräte von Amazon. Basis von EPUB sind eine Reihe von Standards, darunter XML, XHTML, CSS, SVG und ZIP.

Interessant ist die dynamische Anpassung an unterschiedliche Displaygrößen durch die variable Einstellung von Schriftarten, Schriftgrößen oder Zeilenabständen.

Weiterentwicklungen der E-Book-Formate (EPUB3) ermöglichen die Integration von Audiound Videodateien, erweiterte Formatierungsoptionen und die feststehende Positionierung von Layoutelementen ("fixed layouts").

Bereits jeder fünfte Bundesbürger liest digitale Bücher auf PCs, Laptops, Tablet-PCs, Smartphones und E-Book-Readern (BITKOM 2013d). Die Displays der speziellen E-Book-Reader haben den Vorteil, durch hinzuschaltbare Beleuchtung bei den verschiedensten Umgebungsbedingungen gut lesbar und frei von Spiegelungen zu sein. Hinzu kommt der geringe Stromverbrauch, der im Wesentlichen durch das Umblättern entsteht. Der Trend geht jedoch in Richtung Smartphones und Tablet-PCs, die universeller einsetzbar sind. 2013 wurden in Deutschland 8 Mio. Tablet-PC und 832.000 E-Books verkauft (BITKOM 2013d). Bereits 60 Prozent der E-Book-Nutzer lesen E-Books auf dem Smartphone. Begünstigt wird dieser Trend durch große Displays und die Möglichkeit der Synchronisierung von Buchbestand und Lesestatus zwischen mehreren Geräten (BITKOM 2014a).

Analog der App-Erstellung gibt es auch bei der E-Book-Produktion im Wesentlichen zwei Produktionswege (siehe dazu Kapitel 5.2 "Crossmedia-Ablaufvarianten"):

- E-Books auf Basis von Layout- oder PDF-Dokumenten, die automatisiert oder manuell mit Zusatzfunktionen angereichert werden.
- E-Books auf Basis von Datenbanken, häufig von Redaktionssystemen, die E-Book-Datenformate ausleiten. XML ist hierbei der zentrale Ausgangspunkt für die Ausgabe in die verschiedenen Medienkanäle.

6.7 Video / Bewegtbild

Bewegtbilder werden zunehmend standardmäßig in Marketingkampagnen eingesetzt. Nach einer repräsentativen Untersuchung des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. schauen 77 Prozent der deutschen Internetnutzer Online-Videos im Internet zu Unterhaltungs- und Informationszwecken an. Es folgen der Konsum von

Filmen (50 Prozent) und Live-Events (47 Prozent). Werbung in Film, TV und Video sehen 46 Prozent der Internetnutzer, davon 20 Prozent mindestens monatlich (BVDW 2013a).

Der Begriff "Video" mit dem Bezug zu crossmedialer Medienproduktion im Marketing umfasst sehr viele Einsatzmöglichkeiten, von



Ein System – viele Vorteile!

Web-to-Print / eCommerce PIM / Asset-Management Crossmedia-Publishing

www.brandbox.de

der Verwaltung und Individualisierung einfacher Videoclips, bis hin zu vernetzten Digital-Signage-Systemen an Point-of-Sales (POS).

Auch kann es sich entweder um eine einzelne Videodatei handeln, z. B. im MP4-Format, oder um eine kombinierte Zusammenstellung vielfältiger Datenquellen, wie Bilder, Videos, PowerPointoder PDF-Dateien, Audio-Dateien, HTML-Seiten Flash, TV u. v. m.

Grundsätzlich sind Videos hervorragend geeignet, um erklärungsbedürftige Produkte oder komplexe Zusammenhänge einfach und verständlich darzustellen. Hier ein Überblick möglicher Anwendungsszenarien:

- Videos als Werbeeinblendung im Internet

 entweder im "Click-to-Play"- oder "Mouseover-Play"-Modus, der ein aktives Starten des Videos durch den Benutzer erfordert oder im "Auto-Play"-Modus, bei dem das Video automatisch durch das Öffnen einer Webseite oder Werbeanzeige startet (BVDW 2013b).
- Bewegtbilder zu Werbezwecken, die auf Monitoren ausgespielt werden, z. B. in Verkaufsräumen, auf Messen, bei Präsentationen oder in Pressekonferenzen.
- Videoproduktionen als ergänzende Produktinformation, um Funktionsweisen oder Ansichten von Produkten zu veranschaulichen.

 Live-Videos von Unternehmensveranstaltungen, wie z. B. Aktionärsversammlungen oder Pressekonferenzen.

Bewegtbilder können auf der unternehmenseigenen Website sowie im Youtube-Kanal und auf Facebook platziert werden, um "virale" Marketing-Effekte durch Empfehlungen zu erreichen. Im Bereich der In-door- und Out-door-Kommunikation werden großformatige Displays, interaktive Bildschirme, Multitouch-Tische oder digitale Bilderrahmen eingesetzt.

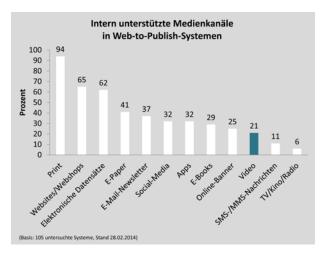


Abb. 6.10: Videoproduktion in Web-to-Publish-Systemen.

Technische Abläufe

Die technische Handhabung erfolgt in Mediendatenbanken durch die Verwaltung von Videos als Medienobjekte mit integrierter Vorschau. Diese können für die Ausleitung in digitalen Ausgabekanälen (z. B. Website, Apps) zugeordnet und verwendet werden. Optional ist eine Individualisierung der Videodateien möglich;

z. B. durch die individuelle Anpassung des Vorund Nachspanns eines Videos.

In vernetzten Digital-Signage-Systemen – auch POS-TV genannt – werden Inhalte zentral bearbeitet und bereitgestellt. Die Abfolge der Bewegtbilder kann manuell oder automatisch in sogenannten "Playlists" oder "Drehbüchern" festgelegt werden. Diese Bewegtbild-Sequenzen werden an dezentrale Ausspielorte übertragen oder von dort abgerufen, z. B. in Niederlassungen, Filialen oder Vertriebsstellen eines Unternehmens. Auch eine dezentrale Bearbeitung oder Individualisierung kann möglich sein. Web-to-Publish-Systeme integrieren solche Funktionen entweder oder binden spezialisierte Fremdsysteme ein.

6.8 TV / Kino / Radio

TV, Kino und Radio gehören zu den sogenannten klassischen Medien und zählen jedoch kei-

neswegs zu den Verlierern im Medienmix – im Gegenteil: Das Fernsehen führt bei den Werbeumsätzen ungebrochen das Feld der Werbeträger an und verzeichnet leichte Umsatzzuwächse (2012: plus 1,8 Prozent). Im letzten Drittel der Werbeumsätze-Rangliste liegen das Radio (Rang 10) mit einem Umsatzzuwachs in 2012 von 1,5 Prozent und das Kino (Rang 12) mit einer Umsatzsteigerung von immerhin 4,3 Prozent im Jahr 2012 (ZAW 2013).

Eine wichtige Entwicklung ist die fortschreitende Verschmelzung von Internet und den klassischen Medien.

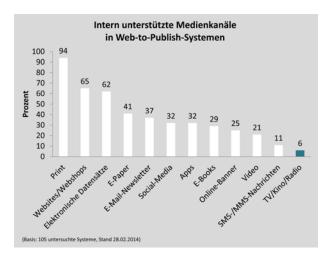


Abb. 6.11: Unterstützung von TV-, Kino- oder Radiospots in Web-to-Publish-Systemen.

Fernsehen und Radio im Internet

Fernsehen im Internet nimmt deutlich zu – von 23 Prozent (2012) auf 26 Prozent (2013) stieg der Anteil der Internet-Nutzer, die schon einmal im Internet Livesendungen gesehen haben (ARD/ZDF-Onlinestudie 2013).

Über eigene Websites, Mediatheken oder Video-Streamingportale stellen TV- und Medien-Anbieter Filme und Audiodateien als Streamingoder Download-Versionen zur Verfügung. Die Audionutzung erweitert sich analog: Mit Live-Radioprogrammen, Streaming-Audiodiensten, Musikportalen oder Audiopodcasts existiert ein zahlreiches Angebot im Internet.

Um TV-Angebote auf mobilen oder stationären Geräten zu nutzen, werden derzeit zahlreiche technische Möglichkeiten mobilisiert: per DVB-T kann digitales "Antennenfernsehen" empfangen werden, Sat-over-IP ermöglicht das Einspeisen von Satellitenfernsehsignalen innerhalb von Netzwerken (LAN/WLAN) oder Kabelanschlusssignale werden drahtlos weitergeleitet (BITKOM 2014b).

Auch vonseiten der Fernsehgeräte gibt es die Bewegung hin zum Internet: Sogenannte internetfähige Smart-TV-Geräte wurden 2013 von 12 Prozent der Internet-Nutzer als Online-Zugang genutzt.

Trotz der Ausweitung der digitalen Angebote ist die tägliche Nutzungsdauer der Konsumenten beim klassischen Fernsehen und Radio konstant – ein Ersatz durch Internetangebote wird nicht prognostiziert, sondern vielmehr die kombinierte Nutzung der klassischen Medien mit dem Internet (ARD/ZDF-Onlinestudie 2013).

Bei der Integration von TV-, Kino- und Radio als Werbeträger in Web-to-Publish-Systemen geht es einerseits um die teilweise Individualisierung von Film- oder Audio-Beiträgen (Allonge) und die Online-Buchung von Sende- oder Spielzeiten bei spezialisierten Media-Vermittlern, deren Angebot in die Web-to-Publish-Portale integriert ist.

Es gibt wenige spezialisierte Systemanbieter, die diese Leistungen im Portfolio haben.

LookUP! - die smarte E-Book-Lösung

- E-Pub & Co. passen nicht zu Ihren Publikationen?
- Bei amazon & Co. erreichen Sie Ihre Kunden nicht?



Mit der White-Label-Lösung LookUP! bieten Sie Ihrer Zielgruppe endlich ein direktes und maßgeschneidertes E-Book-Angebot.

Ganz einfach **auf Basis Ihres PDF**. Dafür aber mit echtem Mehrwert.

Alle Informationen unter www.SilkCodeApps.de

6.9 Elektronische Datensätze

Der Austausch elektronischer Datensätze in Web-to-Publish-Systemen verfolgt grundsätzlich das Ziel der Kommunikation mit Fremdsystemen. Sowohl der Import und Export von Daten als auch der Datentransfer kann automatisiert per Schnittstelle oder manuell erfolgen.

Als eigenständige Medienkanäle können elektronische Datensätze gelten, wenn Exporte von Datensammlungen aus Datenbanken in standardisierter Form mit dem Ziel der Ausleitung von Produktdaten für elektronische Lieferantenkataloge oder Marktplätze erfolgen. Darüber hinaus kommen elektronische Datensätze in verschiedenen Bereichen zum Einsatz:

- Export von Auftrags- und Bestelldaten des Web-to-Publish-Systems in Anwendungen der Warenwirtschaft, Auftragsabwicklung, Abrechnung oder Logistik.
- Import von Daten aus unternehmensinternen Warenwirtschaftssystemen in Produktdatenbanken innerhalb des Web-to-Publish-Systems.
- Export von Produktdatensammlungen aus Web-to-Publish-Systemen mit integrierten Produktdatenbanken in Warenwirtschaftssysteme von Kunden, Lieferanten oder Händler.

- Damit wird der elektronische Datenaustausch innerhalb der Beschaffungskette (engl. Supply Chain) realisiert.
- Export von Adressdaten aus CRM-Systemen (Customer Relationship Management) und Import in ein Web-to-Publish-System zur Erstellung von Seriendokumenten, z. B. für E-Mail-Newsletter oder Print-Mailings.
- Export von Datensammlungen aus Web-to-Publish-Systemen für die Verknüpfung mit Medienkanälen, z. B. für die Ausleitung von Produktdaten in Kataloge, Websites, Webshops, elektronische Marktplätze oder Apps.

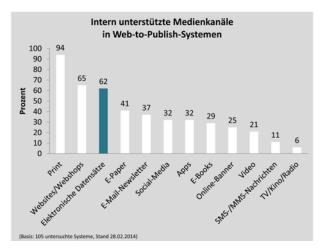


Abb. 6.12: Austausch elektronischer Datensätze in Web-to-Publish-Systemen.

7 PRAXIS UND LÖSUNGEN

7.1 GeNERA: Web-to-Media bei adidas

AUTOR: CHRISTOF FÖRTSCH

Die Willmy MediaGroup ist langjähriger Partner von adidas, wenn es um die Aufbereitung von vertriebsunterstützenden Materialien geht. Mit mehr als 46.000 Mitarbeitern in über 160 Ländern produziert und vertreibt die adidas Group ca. 650 Mio. Produkte pro Jahr. Neben dem Vertrieb über stationäre Händler spielt seit einigen Jahren der Vertrieb über e-shops eine immer stärkere Rolle. GeNERA unterstützt effektiv die Erstellungsprozesse der notwendigen Vertriebsmaterialien – weltweit.

GeNERA setzt bei adidas an zwei Bereichen an: der internen Optimierung der Katalogerstellung für Print und Online in einer gesicherten internen Produktionsumgebung und der Bereitstellung des vertrieblichen Contents für die Händler über ein offenes Internet-Portal – der adidas toolbox.

Für die interne Katalogproduktion ist GeNERA Bestandteil der vielschichtigen adidas Infrastruktur. Es ermöglicht den Ländern weltweit die Erstellung länderspezifischer Kataloge inkl. individueller Titel- und Technikseiten, ohne dass es der Unterstützung durch eine Grafikagentur bedarf. Die Kataloge werden als druckfertige

hoch aufgelöste PDFs zum direkten Download für die jeweilige Druckerei angeboten.

Neben den PDF-Varianten können mit GeNERA auch Online- und Mobile-Varianten der Kataloge generiert und mit zusätzlichen Inhalten angereichert werden.



Abb. 7.1: adidas-Werbemittel für Online und Mobile.

Für den zweiten Programmteil – die adidas toolbox – bildet GeNERA das Frontend für externe Anwender als klassisches Web-Portal. Über die adidas toolbox können sich die Händler das bereitgestellte Vertriebsmaterial komfortabel nach Kategorien gegliedert laden und für den Vertrieb der adidas Produkte nutzen. Neben detaillierten Produktdaten und Abbildungen für das händlerindividuelle Warenwirtschaftssystem und die händlerspezifischen E-Shops, stehen folgende Informationen/Materialien zum Download zur Verfügung:

- Online/Mobile Kataloge
- Online Banner
- Videos inkl. embed codes
- Instore Tools

Die Materialien können von den Händlern direkt in deren E-Shops eingebunden werden und schaffen so das hochwertige Markenumfeld, in dem die Produkte optimal präsentiert werden.

Eine Besonderheit stellt der Bereich "Instore Tools" dar. Er ermöglicht den Händlern über eine einfache intuitive Benutzeroberfläche die Erstellung hochwertiger Innenwerbung im

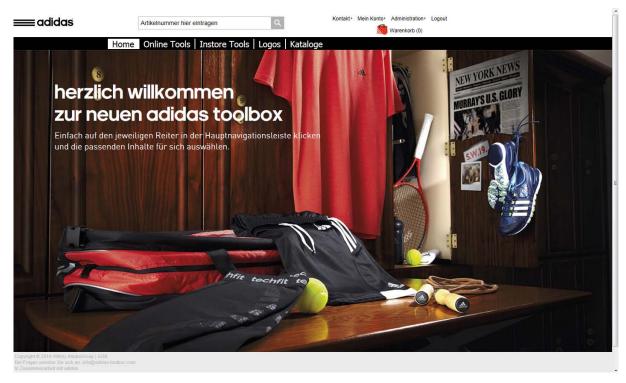


Abb. 7.2: Die adidas toolbox für Händler-Materialien.

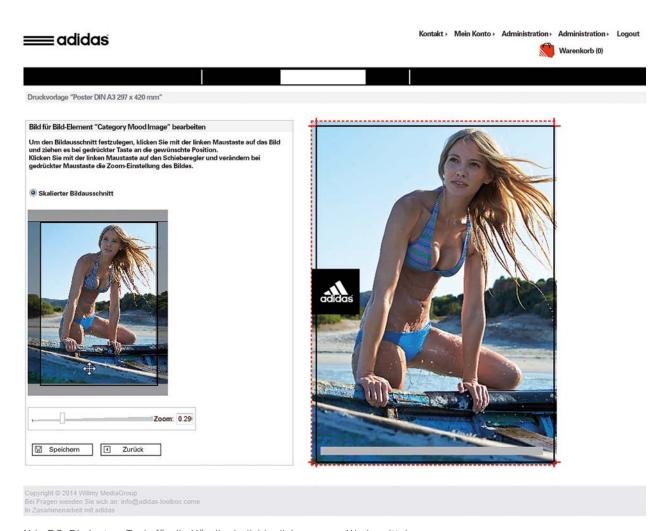


Abb. 7.3: Die Instore-Tools für die Händler-Individualisierung von Werbemitteln.

klassischen Web-to-Print-Verfahren. Saisonbezogen stehen den Händlern unter anderem eine Vielzahl professioneller Bilder für die Instore-Werbung zur Verfügung, die individuell auf den Händler und die stationären Display-Systeme angepasst werden können. Die Einhaltung der adidas spezifischen CI-Vorgaben wird selbstständig durch GeNERA überwacht und greift unterstützend ein.

Für das adidas toolbox Portal haben sich bereits mehr als 4.000 Händler registriert und sich damit den Zugang zu GeNERA und den adidas Vertriebsunterlagen sowie -informationen gesichert. Dem Web-Portal liegt eine funktional typische Verwaltung der registrierten Anwender und ein entsprechendes Rechtemanagement bei.

GeNERA unterliegt auch bei adidas der ständigen Weiterentwicklung und erschließt sich schrittweise weitere Länder weltweit. Der First- und Second-Level Support wird von der Willmy MediaGroup in deutscher und englischer Sprache erbracht.

ZU GENERA

GeNERA ist ein Produkt der Willmy MediaGroup, welches die Publikationsprozesse zahlreicher namhafter Firmen (adidas, Bundesagentur für Arbeit, DATEV, SBB Schweizerische Bundesbahnen, Springer Transport Media, etc.) unterstützt. GeNERA ist ein modular aufgebautes Web-to-Media System, das sich an die Anforderungen der Kunden individuell anpassen lässt und so für ein optimales Preis-Leistungsverhältnis steht.

www.layoutgenerator.de

ANBIETER:

Willmy MediaGroup www.willmy.de

vertreten durch:

IRS Integrated Realization Services GmbH Christof Förtsch

Gutenstetter Str. 8b

90449 Nürnberg

c.foertsch@irs-nbg.de

Geneon GmbH

Harry Steiert

Gutenstetter Str. 8a

90449 Nürnberg

yhs@geneon.de

7.2 Marken lokal führen: marcapo unterstützt den BGV/Badische Versicherungen

AUTOR: THOMAS ÖTINGER

Am Anfang steht die Überraschung. Wer als Marketingverantwortlicher einer Marke mit der marcapo GmbH über ein webbasiertes Local Branding Portal spricht, wird nicht mit techniklastigen Erklärungen gelangweilt. Festgelegt werden stattdessen die Mechanismen und Erfolgsfaktoren zum Führen der Marke über den lokalen Absatzpartner. Alles dreht sich um die geschickte Inszenierung der Marke im lokalen Raum und die Frage, wie die regionalen Werbemaßnahmen möglichst häufig für etliche Touchpoints der Endverbraucher genutzt werden - natürlich online einfach abrufbar über eine intelligente Systemlösung mit sämtlichen crossmedialen Möglichkeiten der Medienproduktion und -distribution.

Vor über 10 Jahren entwickelte marcapo sein erstes web-to-publish Marketingportal. Mitt-lerweile ist die ganze Klaviatur des Marketings offline wie online bespielbar (Abbildung 7.4). Ein stetig wachsendes, umfangreiches Branchenwissen führt zu kreativen und realistischen Ideen an Werbemaßnahmen für die lokalen

Absatzpartner. Dank automatisierter Prozesse und Vermarktungs-Know-how kann eine hohe Abrufquote erzielt werden.

Erfolgreiche lokale Markenführung über sämtliche Kanäle: Der BGV/Badische Versicherungen

Die Werbekampagnen des BGV setzen Local Branding konsequent um. marcapo ist seit 2009 mit der Konzeption und Realisierung lokaler Werbeaktivitäten betraut. Der BGV hat sich dafür entschieden, seine Versicherungsprodukte nicht nur mit Standardwerbemitteln der Zentrale zu bewerben: Heute sind die BGV-Berater integraler Bestandteil der Markeninszenierung. "Ein Großplakat mit ihrem Konterfei und witzigem Motiv beispielsweise macht die doch recht ,trockenen' Versicherungsprodukte einfach erlebbar", erläutert Hans-Gerd Coenen, Abteilungsdirektor beim BGV. "Nur unsere Berater können dem BGV im wahrsten Sinne des Wortes ein Gesicht geben und unsere Werbekampagnen erfolgreich machen. Der BGV kann so seine Marke lokal führen."

Automatisierte Prozesse: Große Auswahl an individualisierten Werbemitteln

Mit dem crossmedialen Portal "Mein BGV Marketing" steht den Beratern ein durchdachtes Portfolio aus Offline- und Online-Werbemaß-

Werbemittelportfolio - Überblick (Auszug)

Offline

- ·Aufsteller
- · Banner, Beachflags
- · Broschüren
- ·Fahrzeugbeschriftung
- ·Fahrzeugsonnenblenden
- · Geschäftsausstattung
- · Imageflyer / -broschüren

- ·Kalender
- Kundenstopper
- · Messe- / Promotionstände
- · Poster
- ·Präsentationsmappe
- · Spielpläne / -anzeigen
- · Sponsoring-Artikel

- · Streuartikel
- · Teamausstattung
- · Trikotsätze
- Visitenkarten
- ·Werbebande
- · Werbeschilder
- · uvm ...

Media

- ·Anzeigen
- Buswerbung
- · Großplakat
- ·Kinospot
- ·Radiospot

Dialog

- · Geburtstagskarte
- ·Haushaltsverteilung
- ·Kundenjournal
- · Kuschel-Calls
- · Mailing inkl. Adressmiete
- Postwurf
- · Postwurf Spezial
- ·Zeitungsbeilage

Online

- · Digitale Verzeichnisse
- · E-Mail-Newsletter
- ·Facebook
- · Google AdWords/Places
- ·Homepage
- ·Suchmaschinenoptimierung
- ·Videopodcasts
- · Webbanner / visitenkarten

Abb. 7.4: Den Endverbraucher einfach und effizient an allen wichtigen Touchpoints erreichen: online, offline, mit Hilfe von Mediaservices und per Dialogmarketing.

nahmen zur Verfügung, inklusive der passenden Media- und Verteilservices: Selbst Videoportraits und Dialogmarketingaktionen wie Haushaltsverteilungen sind durch entsprechende Partner bzw. Softwaremodule für die Berater selbst durchführbar (Abbildung 7.4). Durch die klare und einfache Struktur des Portals wird einer Über-

forderung des Nutzers von vornherein entgegen gewirkt. Das Portal ist selbsterklärend und leicht zu bedienen, auf die Werbemittel greifen die Berater schnell und einfach zu. Ein Großplakat beispielsweise kann mit wenigen Mausklicks in 10 Minuten individualisiert, bestellt und an den örtlich passenden Stellflächen gebucht werden.



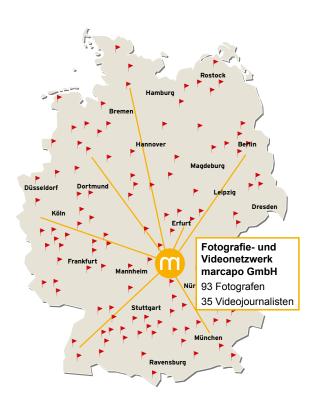
Abb. 7.5: Crossmedial werben. Die Einhaltung des Corporate Designs der Marke versteht sich von selbst.

Für die individualisierbaren Werbemittel werden Fotos, Unterschrift, Lageplan und Daten des Beraters einmalig im System gespeichert; sie fließen im Bestellprozess dann automatisch in die Templates ein (Abbildung 7.5).

Transparenz und Ressourceneinsparung für den Portalbetreiber

Die Marketingabteilung wird entlastet und profitiert von dem Portal in mehrfacher Hinsicht. Was von den lokalen Absatzpartnern bestellt wird, kann von den Betreibern eines Portals im umfassenden Reportingsystem ausgewertet und per Zuschussmanagement gesteuert werden. Kleinteilige Abstimmungsprozesse mit den Absatzpartnern entfallen. Das Corporate Design der Marke wird in jedem Fall eingehalten.

Anders als viele Systemanbieter lässt marcapo die Absatzpartner der Kunden nicht allein: Ein ausgebildetes Team steht für die telefonische, branchenspezifische Werbeberatung auf Wunsch zur Verfügung. Sie baut Schwellenängste ab,



berät in allen Fragen rund um die Werbeplanung und vertieft Themen wie Neukundengewinnung und Werbeplanung.

Für Fotos und Videos mit Qualität: Deutschlandweites Netzwerk arbeitet marcapo zu

Aktuell benötigen alle BGV-Berater für die neue Werbekampagne ein neues Foto. Kein Problem, denn das deutschlandweite Netzwerk der marcapo GmbH sorgt für Fotos, von denen die Teilnehmer sämtlicher Portale stets begeistert sind (Abbildung 7.6).

Der Weg ist frei ... für eigene, individuelle, crossmediale und emotional ansprechende Werbung vor Ort – Weiterempfehlung garantiert!

Abb. 7.6: Die marcapo GmbH kann auf ein deutschlandweites Videojournalisten- und Fotografen-Netzwerk zurückgreifen: Professionelle Bilder für die Werbemittel sowie Filmportraits begeistern Kunden.

ANBIETER:

marcapo GmbH

Bahnhofstraße 4

96106 Ebern

Tel.: (09531)9220-102

Thomas Ötinger,

Dipl.-Wirtsch.Inf. Univ. - Geschäftsführer

thomas.oetinger@marcapo.com

KUNDE:

BGV-Versicherung AG

Durlacher Allee 56

76131 Karlsruhe

Hans-Gerd Coenen

+49 (721) 660-4500

+49 (172) 94 11 911

coenen.hans-gerd@bgv.de

7.3 Produktkataloge für Print und Web von Fischer Elektronik – mit ANTEROS

AUTOREN: DR. ELKE RADEKE (INCONY) IN KOOPERATION MIT THOMAS FISCHER (FISCHER ELEKTRONIK)

Das mittelständische Unternehmen Fischer Elektronik produziert und vertreibt Elektronik-komponenten wie Kühlkörper, Steckverbinder. und Gehäuse. Mit seinen etwa 400 Mitarbeitern erwirtschaftet das Unternehmen einen Umsatz von knapp 50 Mio. € und exportiert seine Produkte in 91 Länder. Seit 2003 erstellt Fischer Elektronik seine Print-, Web- und CD-Kataloge mit der innovativen Katalogsoftware ANTEROS.

Zentrale, effiziente Datenpflege

Eine wichtige Anforderung von Fischer Elektronik war die effiziente und flexible Datenverwaltung: Stammdaten wie Artikelnummern, Verpackungseinheiten und Preise werden aus dem Warenwirtschaftssystem übernommen und zentral in ANTEROS.pim um Marketingtexte, Produktparameter, Produktrelationen und Bilder angereichert. Dabei profitiert Fischer Elektronik von zahlreichen ANTEROS-Funktionen, die insbesondere die Datenpflege in technischen Branchen effizienter machen. So können Produktbilder, Beschreibungen und technische Kenndaten gesammelt und

für mehrere Produkte in einer Produktfamilie effizient gepflegt werden. Außerdem müssen einige extrem variantenreiche Produkte nicht alle einzeln im PIM eingetragen werden, sondern lassen sich über Formeln aus Basis-Produkten ableiten, z.B. Stiftleiste XY gibt es mit Kontaktoberfläche vergoldet,versilbert, verzinnt und Stiftanzahl von 4 bis 44 mit Schrittweite 2.

2 neue Sprachen in nur 1 Woche

Zunächst hat Fischer Elektronik seinen deutschen Katalog automatisiert und konnte anschließend in nur einer Woche den englischen und französischen Katalog eigenständig ausleiten, inklusive der Übersetzungen. Das war insbesondere möglich, weil die mehrsprachige Datenhaltung durch spezielle Funktionen wie Vererbung, Produktreihen oder Textbausteine in ANTEROS äußerst effizient möglich ist. Kurz darauf hat Fischer Elektronik zusätzlich den Katalog in tschechischer Sprache erstellt, um in diesem Markt Wettbewerbsvorteile zu erlangen. Denn zu einem Katalog in Landessprache greift ein Kunde doch noch lieber.

Print rasend schnell

Fischer Elektronik hatte sich insbesondere für INCONY und seine Katalogsoftware ANTEROS entschieden wegen der innovativen Printtechno-



Abb. 7.7: Überblick zur Katalogsoftware ANTEROS der Incony GmbH.

logie. Mit ANTEROS.print konnte Fischer Elektronik schon 2003 vollautomatisch und ohne Verwendung von Satzsystemen wie Indesign einen Katalog in druckfertigem PDF ausleiten. Gegenüber dem bei anderen PIM-Anbietern üblichen Template-basierten Ansätzen ist die Printengine von ANTEROS gerade für technische Branchen viel flexibler. In diesen Branchen werden die Produkte i.d.R. nicht nur mit Artikelnummer, Name und Preis sondern oft mit zahlreichen technischen Parametern im Katalog angezeigt, die sich auch noch von Kapitel zu Kapitel unterscheiden. So gibt es im Kapitel Stiftleisten von Fischer Elektronik die Parameter Polzahl, Kontaktoberfläche, Nennstrom und Nennspannung, während

im Kapitel Federleisten Polzahl und die Maße A, B, C, D relevant sind. Bei Template-basierten Systemen muss für solche Produkttabellen mit immer wieder unterschiedlichen Spalten jeweils ein neues Template umgesetzt werden. Das würde bei den Katalogen von Fischer Elektronik zu mehr als 50 Templates führen, die initial und bei Layoutwechsel immer wieder programmiert werden müssten.

ANTEROS.print hingegen kann mit einer einzigen Druckregel Produkttabellen mit den verschiedensten Spalten umsetzen, da die Druckregel in die Datenbank schaut, um abhängig von den Daten einer Produktfamilie nur die Spalten anzuzeigen, die in dem Kontext definiert, zur

Anzeige in der Printpublikation markiert und auch wirklich mit Daten gefüllt sind. Erst solch eine Technologie macht eine vollautomatische Printgenerierung realistisch. Außerdem ist die Zeit für die Printgenerierung ca. 20 mal schneller als bei den Templateansätzen. So dauert beispielsweise die Printgenerierung für die Kartenhalter von Fischer Elektronik mit 100 Seiten weniger als drei Minuten und damit deutlich schneller als bei Template-Ansätzen und für Fischer Elektronik ein deutlicher Zeitgewinn gegenüber den früheren Abstimmungen mit der Agentur.

Webkatalog mit Konfigurator

Die Webseiten www.fischerelektronik.de sind mit dem CMS Typo3 umgesetzt und das Webkatalog-Modul ANTEROS.web ist tief mit Typo3 integriert. So werden die Produktkategorien aus ANTEROS bereits im unteren Bereich der Startseite angezeigt und wenn man auf das Menü "Produkte" klickt, kann man entlang eines Kategorienbaums zu den Produkten navigieren. Dabei kann man über Parametereinschränkungen seine Suche verfeinern und über einen Anfrage-Warenkorb gezielt Bestellanfragen durchführen. Bei Produkten mit vielen Varianten, die in PIM mit Formeln



Abb. 7.8: Die Kataloge von Fischer Elektronik für Print und Web.

beschrieben sind, wird über Parameterauswahlmenüs nachgefragt, welche der Varianten der Kunden wünscht. Bei den Parametereinschränkungen für die Produkte und Produktvarianten garantiert eine Konfiguratorfunktion, dass O Suchergebnisse vermieden werden. Ist ein Para-

meter eingeschränkt, dann reduziert der Konfigurator automatisch die Wertelisten der anderen Parameter. Das ist für Fischer Elektronik sehr wichtig, damit ihre Kunden immer etwas finden und nicht genervt zu einem anderen Anbieter wechseln.

"Der Automatisierungsgrad, den man mit ANTEROS erreichen kann, ist enorm. Gerade bei der Erstellung der Printkataloge entfallen die Agenturkosten; wir können per Druckvorschau direkt Änderungen betrachten und per Knopfdruck den gesamten Katalog oder Teile davon in Druckqualität ausleiten. Trotzdem konnten wir unser breites Produktspektrum vom Layout recht individuell gestalten, was durch die flexibel anpassbaren Druckregeln von ANTEROS möglich ist. Solche komplexen Kataloge bei derartiger Qualität konnten wir bei anderen Software-Anbietern nicht vorfinden. Im Bereich Web/CD können wir unsere Produkte mit sehr komfortablen Suchmöglichkeiten ausstatten."



THOMAS FISCHER, GESCHÄFTSFÜHRENDER GESELLSCHAFTER FISCHER ELEKTRONIK

ANBIETER:

INCONY AG, Technologiepark 34,

D-33100 Paderborn

Website-Adresse: www.incony.de

E-Mail: vertrieb@incony.de

Ansprechpartner: Dr. Elke Radeke

Tel.: (05251)8773927

KUNDE:

Fischer Elektronik GmbH und Co. KG Nottebohmstraße 28 D - 58511 Lüdenscheid www.fischerelektronik.de

7.4 Ford-Partner mit dem Website-Baukasten von MEHRKANAL online

AUTOR: SHEILA HALLWASS

Die Ford-Werke GmbH mit Sitz in Köln ist ein deutscher Automobilhersteller und eine Tochtergesellschaft der US-amerikanischen Ford Motor Company. Seit Gründung des Unternehmens im Jahr 1925 in Berlin hat das Unternehmen über 40 Millionen Fahrzeuge in Deutschland produziert und verkauft. Um das Marketing aller Ford-Partner einheitlich zu gestalten und die Marke über diverse Kommunikationskanäle konsistent zu präsentieren, stellt das Unternehmen seinen Autohäusern und Servicebetrieben ein Marketing Management System von MEHRKANAL zur Verfügung.

Die webbasierte Marketinglösung ermöglicht sowohl die Erstellung klassischer Printwerbemittel wie Anzeigen, Broschüren, Flyer und Mailings als auch die Umsetzung digitaler Werbemaßnahmen. Zu letzteren zählen unter anderem ein Händlerwebsite-Baukasten für einen Clkonformen Webauftritt oder POS-TV und digitale Bilderrahmen zur bewegten Präsentation neuer Modelle oder Serviceleistungen innerhalb des Betriebes.





Abb. 7.9: Startseite der neuen Ford Partnerwebsites.

Da ein professioneller Internetauftritt für ein ganzheitliches Multichannel-Marketing heutzutage unabdingbar ist, hat MEHRKANAL einen Website-Baukasten in das Ford Marketing Portal integriert. Damit können alle Ford-Partner mit



Abb. 7.10: Flexible Darstellung der Inhalte: Dank des responsive Designs können die neuen Partnerwebsites auf allen mobilen Endgeräten ausgegeben werden.

wenigen Klicks und ohne großes technisches Know-how einen Internetauftritt für ihr Autohaus oder ihren Servicebetrieb erstellen. Ein sogenanntes Layer-Prinzip legt fest, welche Inhalte zentral bereitgestellt werden und welche Bereiche durch die Standorte angepasst werden können. So wird das Corporate Design aller Partnerwebsites vorbestimmt, festgelegt und automatisch eingehalten – für einen einheitlichen Auftritt aller Ford-Partner im Internet.



Abb. 7.11: Die Module POS-TV und Digitaler Bilderrahmen schaffen den perfekten Übergang vom virtuellen in den realen Schauraum, d. h. von der Website in die Verkaufsräume der Partner.

War der Besuch auf der Partnerwebsite – dem virtuellen Schauraum – überzeugend und die Interessenten schauen anschließend im Autohaus oder beim Servicebetrieb ihres Vertrauens

 d. h. im realen Schauraum – vorbei, können vor Ort beispielsweise digitale Bilderrahmen und POS-TV weitere Informationen oder Kaufanreize bieten. Beide Module ermöglichen eine moderne und aufmerksamkeitsstarke Darstellung aktueller Produkt- und Serviceangebote im Schauraum.

Dazu können die Partner aus im System hinterlegten Szenen mit wenigen Klicks ein eigenes Drehbuch zusammenstellen, die Szenen anschließend individualisieren, herunterladen und mit Hilfe eines USB-Sticks auf einem digitalen Bilderrahmen abspielen.

Grundvoraussetzung für die Nutzung des Ford POS-TVs ist die Bestellung des Ford Media Players, welchen die Partner direkt über das Marketing Portal ordern können. Mit dem Media Player können sie wie beim digitalen Bilderrahmen verschiedene Drehbücher mit unterschiedlichen

Szenen zusammenstellen. Neben der Individualisierung mit eigenen Angeboten, können diese zusätzlich durch allgemeine Informationen, wie Wettervorhersagen oder Nachrichten angereichert werden. Im Anschluss kann der Ford-Partner die Drehbücher zu einem gewünschten TV-Programm zusammenfügen und hat sogar die Möglichkeit, zu unterschiedlichen Zeiten verschiedene Inhalte zu präsentieren.

So funktioniert digitale Markenkommunikation mit MEHRKANAL. Alles aus einem System.

ANBIETER:

MEHRKANAL GmbH
Marketing Management mit System
Wilhelm-Beckmann-Str. 7
45307 Essen

Fon: +49 (0)201 27 303 0 Fax: +49 (0)201 27 303 33

info@mehrkanal.com www.mehrkanal.com



7.5 Visualisierung von Anna LampeDesigner-Lampen mit der CA WatchAPP

AUTOR: SHELDON S. NAZARÉ

Color Alliance (CA) ist Spezialist für den digitalen Großformatdruck und Anbieter von Webto-Print-Software für Druckereibetriebe und LFP-Dienstleister. Bei seinem Kunden, dem Shopbetreiber Erler und Pless, wurde der erste Webshop installiert, der ausschließlich auf ein einziges Thema fokussiert. Erler und Pless stellen exklusive Designer-Lampen der Marke Anna Lampe her und bieten ihren Kunden an, ihre Lampen einfach und individuell zu designen und in eigenen Räumen zu visualisieren. Der gute Editor und die Visualisierung waren für ihre Entscheidung, Color Alliance-Produkte einzusetzen, ausschlaggebend.

Die Vorteile dieser Lösung sind vielfältig. Zum einen bietet dieses E-Business-Modell die sofortige Wahrnehmung, ein wesentlicher Vorteil bezüglich des Wettbewerbs, da man sich von unzählig vielen, gleichgearteten Produkten unterscheidet. Dadurch erspart man es sich, sich gegen diese durchsetzen zu müssen – ein kostspieliger und zeitintensiver Faktor. Zum anderen ermöglicht es diese Lösung, Kooperationen mit weiteren Anbietern von exklusiven Produkten

einzugehen, in diesem Fall Lampenherstellern. Anstelle eines "Bauchladens", der vieles führt, werden ausschliesslich individualisierte und personalisierte Produkte angeboten. Man fokussiert also auf ein Thema und bereitet dies ideal auf.



Abb. 7.12: Augmented Reality – Weltneuheit für die virtuelle Projektion auf Messetour.

Auch bietet Color Alliance eine Umsatzsteigerung durch die bessere virtuelle Beratung des Kunden, einen kompletten Shopaufbau und technische Umsetzung sowie die Erstellung der 3D-Modelle. "Letztendlich," so Thomas Schurzfeld, Manager bei CA, "ist die Wirtschaftlichkeit relevant, das Businessmodell gehaltvoll: Am Druck einer Lampe wird zehnmal mehr Geld verdient, als der Druck auf irgendeiner anderen Fläche."

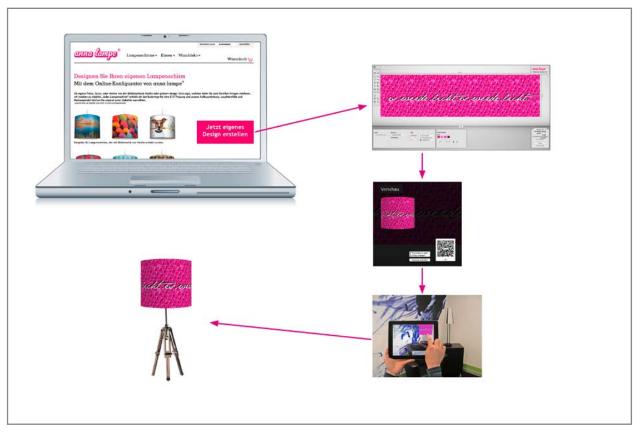


Abb. 7.13: CA WatchApp im Einsatz: Ein Lampenschirm wird im Webshop individualisiert und der passende QR-Code mit einem mobilen Gerät mittels der CA WatchApp fotografiert. Anschließend kann das Produkt durch Bewegen des Tablets in verschiedenen Perspektiven im Raum betrachtet werden.

Hintergrundinformationen

Kernstück der Lösung ist die CA WatchAPP. Die im vergangenen Jahr als Weltneuheit vorgestellte Software gewann seitdem Auszeichnungen und stand auf jeder Messe im Mittelpunkt des Interesses. Sie basiert auf Augmented Reality und

ermöglicht es Produkte, die im CA Smartshop gestaltet wurden, an jeden beliebigen Ort zu projizieren, um eine Beurteilung bezüglich Anmutung, Wirkung oder Farbgebung direkt vor Ort, beispielsweise im eigenen Heim, vorzunehmen. So lassen sich nicht nur Lampen, sondern auch Dekos, Toilettensitze und vieles mehr frei im Raum plazieren – virtuell auf dem Display eines Smartphones oder Tablets. Diese Technologie befindet sich bereits im Einsatz bei führenden Firmen, unter anderem in Einrichtungshäusern und Fastfoodketten.

Abb. 7.14: Auch auf der Fachmesse Heimtextil in Frankfurt zog die ca | WatchAPP Aufmerksamkeit auf sich – besonders durch den Besuch des Presseteams des Zweiten Deutschen Fernsehens (ZDF), die sich über die innovative Lösung informierten. Am Beispiel von Anna-Lampe erläutert Thomas Schurzfeld dem ZDF die Vorteile von WatchAPP.

INFORMATIONEN ZU ANNA LAMPE: KONZEPT UND PHILOSOPHIE

2005 hat die Hamburgerin Corinna Berghoff das erfolgreiche Label "anna wand" gegründet. Mit Wandstickern, Wallpanel und Bordüren bringt sie seitdem frischen Wind in jedes Interieur. Um das Einrichtungskonzept abzurunden, hatte sie den Wunsch, ihre Designs auch auf Lampenschirme zu bringen und ebenso die Kreationen Ihrer Kunden. Dafür hat sie ein spezielles System erfunden, mit dem die Motive auf eine hochwertige Leuchtfolie gedruckt und der Lampenschirm anschließend im Handumdrehen zusammengesetzt werden kann. 2012 hat somit "anna lampe" das Licht der Welt erblickt – die Marke für besondere und individuelle Lampenschirme.

Alle Anna Lampe-Lampenschirme sind grün, in Handarbeit aus recyclingfähigem Polyester gefertigt und zuvor mit ökologischer Latextinte bedruckt, frei von Schadstoffen und Weichmachern. Das verarbeitete Klettband entspricht dem Oeko-Tex Standard 100. Die Herstellung erfolgt unter dem Dach des renommierten Druckdienstleisters Erler und Pless in Hamburg.

www.anna-lampe.de www.erlerundpless.de

INFORMATIONEN ZU COLOR ALLIANCE

Die Color Alliance (CA) mit Sitz in Vlotho, Ostwestfalen, entwickelt und vertreibt Web-to-Print-Software für Druckereibetriebe jeder Größe. Das Unternehmen ist spezialisiert auf den digitalen Großformatdruck. Unter dem Motto: "committed to people" hat man sich zum Ziel gesetzt, Produktionsabläufe zu vereinfachen sowie Produktivität und Prozesssicherheit für Druckdienstleister, Händler, Print Buyer und Endanwender zu gewährleisten.

Mit CA Web2Print Shop hat Color Alliance eine anwenderfreundliche Lösung für kleinere Druckdienstleister entwickelt, die einen schnellen und leichten Einstieg ins Onlinegeschäft mit Large Format Printing (LFP)-Produkten zu erschwinglichen Kosten ermöglicht. Für große Druckbetriebe erstellt der LFP-Spezialist zudem maßgeschneiderte, höchst individuell aufgebaute Web-to-Print-Portale mit Rechtevergabe, Produktionssteuerung und Open- oder Closed-Shop-Option.

www.ca-web-to-print.com/de www.color-alliance.com

7.6 CONTENTSERV managt 60.000 Produktvariationen für VACUUBRAND

AUTOR: PETRA KIERMEIER CONTENT MARKETING MANAGER CONTENTSERV GMBH

Die VACUUBRAND GMBH + CO KG ist ein international tätiges Maschinenbauunternehmen, das sich auf Vakuumtechnik im Laborumfeld spezialisiert hat. Mit über 50 Jahren Erfahrung bietet VACUUBRAND die weltweit umfassendste Produktfamilie auf diesem Gebiet an.

Die Anforderungen an Vakuumsysteme sind in jedem Laboratorium anders. Deshalb bietet VACUUBRAND seinen Kunden flexible, maßgeschneiderte Lösungen an. Die variablen Produkte werden durch eine Vielzahl von Ausbaustufen und flexiblem Zubehör ergänzt. Für das Marketing stellt sich dadurch die Herausforderung, das erklärungsbedürftige Portfolio und die Detailfülle verständlich auf der Website und im Katalog darzustellen und gleichzeitig Konsistenz in allen Kanälen zu wahren.



Abb. 7.15: Unbegrenzt mehrsprachige Print-Publikationen erstellen: der aktuelle Katalog.

Um den Aufwand bei der Medienerstellung auf ein Minimum zu reduzieren und Neuheiten schnell und effizient zu kommunizieren, setzt VACUUBRAND das webbasierte Enterprise Marketing Management System von CONTENT-SERV ein. Die modular aufgebaute Softwarelösung liefert professionelle Tools für Marketing Information Management und Multichannel Management. Inhalt und Layout sind dabei strikt voneinander getrennt. Sämtliche Lösungsbausteine werden über ein zentrales Cockpit intuitiv bedient. Alle notwendigen Prozesse und Aufgaben werden über das zentrale Workflow Management abgebildet und gesteuert.

Medienneutral und zentral in multiple Kanäle

Die komplexen Produktstrukturen, vielfältigen Produktattribute, Stammdaten, Texte und Übersetzungen, pflegen VACCUBRAND Mitarbeiter nur einmal an zentraler Stelle im PIM-System (Product Information Management). Hier stellen sie auch die nahtlose Verknüpfung zu den jeweiligen Mediendaten her (z. B. Bilder, Videos, Layoutvorlagen). Diese werden im MAM-System (Media Asset Management) format- und kanalunabhängig vorgehalten.



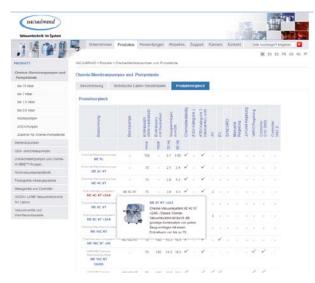


Abb. 7.16:

Die Website (oben)

Dynamisch generierter Produktvergleich in komplexen Tabellen auf der Website (unten).

CONTENTSERVs CMS-System bedient den Online Kanal mit den entsprechenden Produktinformationen. Das Content Management führt die Inhalte passend aufbereitet auf der Website zusammen. Über das Web-to-Print Management werden parallel Kataloge und Werbemittel erstellt. Adobe InDesign-Vorlagen bilden hierfür das Layout-Gerüst, das sich weitgehend automatisch mit den zentralen Inhalten befüllen lässt.



Abb. 7.17: Frei gestaltete Kapitelseiten im Katalog mit dynamisch platzierten Produkten (links), automatisch generierte komplexe Kreuztabellen im Katalog (rechts)

Z. B. können auch komplexe Tabellen ohne manuelles Zutun erzeugt werden. Wenn Daten im PIM oder MAM geändert werden, übernimmt das InDesign Dokument dies automatisch. Selbst mehrsprachige Ausgaben lassen sich so ganz einfach adaptieren. Sprachabhängige Inhalte werden auf Knopfdruck in der Datei ausgetauscht. Der grafische Feinschliff bzw. Korrekturprozesse vor der finalen Druckausgabe, werden über den integrierten InDesign Editor in der InDesign-Datei abgewickelt.

VACCUBRAND kann heute dank Systemunterstützung den gesamten Prozess der Datenpflege und Medienproduktion über alle Kanäle enorm straffen, Zeit und Kosten sparen und alle Beteiligten transparent und effizient steuern. Gerade im internationalen Umfeld ein unschätzbarer Wettbewerbsvorteil.

ANBIETER:

CONTENTSERV GmbH
Werner-von-Siemens-Str. 1
85296 Rohrbach/Ilm
GERMANY
info@contentserv.com
www.contentserv.com

SYSTEM:

CONTENTSERV aktuelles Release CS13.2

KUNDE:

Die Website von VACUUBRAND: www.vacuubrand.com

In den aktuellen Katalog als Online-Blätterkatalog hinein schnuppern: www.vacuubrand.com/context/online_catalog/ de/index.html

PDF Katalog zum Download: www.vacuubrand.com/de/page574.html

7.7 Internationale 3Pagen-Produktion über Multichannel-Marketingsystem Online Media Net

AUTOR: WENKE WUHRER

Ganzheitlich, transparent, effizient und kostengünstig – das war das Ziel des 3Pagen-Projektes, sowohl die Katalogproduktion ihrer drei Marken als auch die Webshops von fünf Ländern – einschließlich der damit verbundenen Sprachversionen – zu vereinen. Die Umsetzung dieses Projekts erfolgte innerhalb eines Jahres durch die Einführung des Multichannel-Marketingsystems Online Media Net (OMN) des Pforzheimer IT- und Mediendienstleisters Meyle+Müller GmbH+Co. KG.

Eine Hauptanforderung von 3Pagen lag in der flexiblen Steuerung und höchsteffizienten Ausleitung aller Kanäle aus einer einheitlichen und zentralen Datenbasis. Mit Hilfe der Lösung OMN, welche seit August 2013 bei 3Pagen "live" im Einsatz ist, wurden bereits die ersten Print-Kataloge in allen eingesetzten Länderversionen (Deutschland, Österreich, Russland, Tschechien, Slowakei) erfolgreich produziert. Außerdem werden die fünf unterschiedlichen Webshops von 3Pagen mit dem notwendigen Content automatisiert befüllt.

Eine weitere wichtige Besonderheit in der 3Pagen-Produktion ist es, neben den standardisierten "Ambientebildern" für die 3Pagen-Shops eine quadratische, freigestellte Variante für einen der Markenshops zu erzeugen und zu exportieren. Durch den Ansatz "Single Source Imaging" und die damit verbundene "Justin-time"-Berechnung wird eine große Menge an Speicherplatz eingespart, da nicht für alle Dateien automatisch zwei oder mehrere Bildvarianten vorgehalten werden müssen.

ÜBER 3PAGEN:

3PAGEN ist ein Versandhandelsunternehmen mit Sitz in Alsdorf bei Aachen. Das 1954 gegründete Unternehmen gehört seit 1974 zur OTTO-Group. Zum Sortiment des Versandhändlers gehören Dekorations-, Haushalts-, Gesundheits- und Well-being-Artikel.

Mit seinen Online-Shops www.3pagen.de und www.belhome.de hat das Unternehmen seine Strukturen zeitgemäß angepasst und agiert inzwischen als Multichannel-Anbieter.

Das Einpflegen neuer Bilder sowie die Bearbeitung bestehender Bilder im OMN erfolgt für die 3Pagen-Produktion über integrierte Foto-Workflows. Hierdurch können Aufträge eingesteuert und transparent nachverfolgt werden. Für E- Commerce-Bilder wurde zusätzlich ein eigener, separater Workflow entwickelt, welcher Retuschen, Freisteller und andere Korrekturanweisungen direkt an die Meyle+Müller-Bildbearbeitung zur Weiterverarbeitung übermittelt.



Abb. 7.18: Ausleitung über Online Media Net – separate Bildzuordnungen eines Produktes für jeden Webshop.

Über eine Schnittstelle zum ERP-System von 3Pagen werden die Artikel-Stammdaten (z. B. Artikel-Nummer, Preise etc.) in das OMN übertragen. Im OMN-PIM-Modul (Product Information Management) werden die Produkt-informationen klassifiziert, veredelt und mit kanalübergreifenden sowie kanalspezifischen Informationen (z. B. Produktbeschreibungen, SEO-Texten etc.)

angereichert. Anschließend ist die Verknüpfung der Artikel mit den Media Assets einfach per Drag&Drop oder automatisiert über so genannte "Identifier" möglich. Anhand der gewählten Referenztypen (z. B. Hauptabbildung, Nebenabbildung, Galeriebild etc.) erfolgt bei der Erstellung eines neuen kanalspezifischen Exports die automatische Zuordnung der relevanten Assets. Nach Erreichen von Reifegraden und entsprechenden Freigaben erfolgt der Export in die fünf Shop-Systeme vollautomatisiert und zeitlich steuerbar.

In der Printproduktion werden die Prozesse mittels speziell für 3Pagen entwickelter Workflows gesteuert. Dabei besteht die Möglichkeit, allen OMN-Usern oder auch einzelnen Nutzergruppen (Rechte-/Rollenprinzip) notwendige (Teil-)Aufgaben, inklusive Kontroll- und Freigabeprozessen, zuzuweisen. Über das OMN-Modul Project Management (PM) werden die Printpublikationen strukturiert verwaltet. Der Produktionsfortschritt kann granular bis auf Einzel-Assetebene transparent dargestellt und überwacht werden. Definierte Termine werden über ein integriertes Eskalationsmanagement sichergestellt. Durch den intelligenten Einsatz des OMN-Moduls "Workflow Management" (WFM) können Prozesse modelliert und in höchstem Maße automatisiert

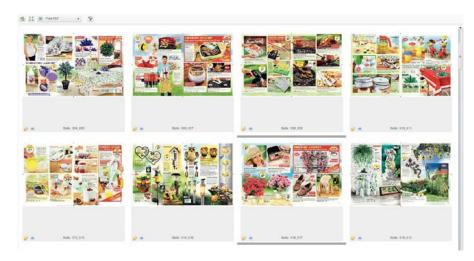


Abb. 7.19: Online Media Net-Flatplan-Funktion – zoombare Vorschau über die Seiten eines Werbemittels.

werden. Unterschieden werden so genannte "Robot Activities" und "Human Activities". Bei den "Human Activities" sind beispielsweise menschliche Freigaben (z. B. Freigabe nach Übersetzung oder Freigabe für den automatisierten Layoutaufbau etc.) erforderlich. Erst im Anschluss wird der Workflow in den nächsten Prozessschritt geschaltet. Bei den "Robot Activities" erfolgt eine systemische Rückmeldung vom OMN-System selbst (z. B. automatische Bildumrechnungen) oder Rückmeldung von angebundenen Drittsystemen (z. B. InDesign-Server) – eine menschliche Interaktion findet hier nicht statt.

Die Ausleitung in InDesign findet nach der Verknüpfung von Produkt- und Mediendaten direkt auf den Rechnern der Grafiker statt. Dabei wird das Layout durch vordefinierte Templates automatisiert mit dem gewünschten Content aus OMN befüllt.

Um eine weitere Effizienzsteigerung zu erzielen, ist zusätzlich ein vollautomatischer "OMN-Layout-Automat" im Einsatz. Dieser ermöglicht es, die Layouts vollständig automatisiert für Neuoder Übernahmeseiten zu erzeugen, oder aber Aktualisierungen (z. B. Preisaktualisierungen kurz vor Druck, Sprachseitenwechsel etc.) durchzuführen. Die finale Farbfreigabe erfolgt papierlos ohne Medienbrüche via Softproof-Technologie zeit- und ortsunabhängig. Nach der Finalisierung der Print-Produktionen übernimmt das OMN schließlich automatisiert die Datenlogistik an die Druckereien in den jeweiligen Farbprofilen.

"Wir freuen uns, dass wir bei unserem Kunden 3Pagen durch den Einsatz des Multichannel-Marketing-Systems OMN zu einer erheblichen Effizienzsteigerung und zu mehr Produktionssicherheit beitragen durften. Der konsequente Einsatz von OMN für die Vorbereitung, Steuerung und Befeuerung aller Kanäle ermöglicht wirtschaftlichste Produktionen und schlanke, zukunftsorientierte Prozesse", betont Norbert Weckerle, Geschäftsführer der Meyle+Müller GmbH+Co. KG.

ÜBER MEYLE+MÜLLER:

Lösungen, Workflows und Systeme für modernste Marketing-Kommunikation auf allen Kanälen – das macht Meyle+Müller zu einem der größten, innovativsten und erfolgreichsten IT- und Mediendienstleister in Deutschland. Mit dem Software-Produkt Online Media Net stellt Meyle+Müller seinen Kunden modernste Lösungen für Enterprise-Multichannel-Marketing bereit. Dabei steht der Nutzen für den Kunden und die Zukunftsfähigkeit der angebotenen Lösung immer im Fokus. Online Media Net ist heute eines der führenden Systeme am Markt. Mit dem zugehörigen Support und mit einem Hochleistungsrechenzentrum bietet Meyle+Müller professionelle IT-Services am Puls der Zeit und aus einer Hand.

www.meyle-mueller.de www.onlinemedianet.de

ZU ONLINE MEDIA NET (OMN):

Das webbasierte Multichannel-Marketingsystem OMN verwaltet medienneutral den Content für die gesamte 3Pagen-Produktion in allen eingesetzten Sprachen und bietet auf allen Plattformen ein einheitliches und intuitives Handling. Es bündelt die Bandbreite des Multichannel-Marketings in einer Lösung.

Mit den Hauptmodulen Project Management (PM), Product Information Management (PIM), Media Asset Management (MAM) und Workflow Management (WFM) bietet OMN Werkzeuge, um Marketingmaßnahmen effizient zu steuern und umzusetzen. OMN ist die perfekte Lösung, um alle Kanäle (Webshop, Print, Mobile, Blogs und Social Media) medienneutral höchsteffizient zu bedienen und Media Assets sowie Produkte zentral zu erfassen, zu speichern und zu pflegen.

8 ANHANG

8.1 **Anbieterverzeichnis**



Anbieter mit diesem Symbol haben einen Eintrag in der MARKTÜBERSICHT Web-to-Publish-Systeme auf Melaschuk-Medien.de. In den digitalen Buchversionen führt ein Link direkt zu der betreffenden Detailseite.

123RF GMBH

www.123RF.de



123RF bietet bei Drucklegung über 27 Millionen Bilder und Illustrationen. Value-Added-Reseller mit Web-to-Print Lösungen haben über eine API-Schnittstelle mit unseren Bildern eines der vier weltgrößten Angebote im Hintergrund – mit den günstigsten Preisen im Einzelbildverkauf.

BRANDAD SYSTEMS AG www.brandad-systems.de



BRANDAD **SYSTEMS**

BRANDAD Systems ist einer der führenden Software-Spezialisten für Marketing-Portale in Europa. Mit über 50.000 Nutzern gehören unsere Portale zu den verbreitetsten Marketing-Anwendungen. Sie sind eigenentwickelt und bieten höchstmögliche Performance und Flexibilität. Im Fokus steht Ihr Kundennutzen und somit der Erfolg Ihrer Markenkommunikation.

CI-BOOK™/D-SERV GMBH



www.ci-book.de www.dserv.de

Mit ci-book™ ZOONA lassen sich Werbemittel aller Art individuell und flexibel online gestalten. Echtzeitbearbeitung im WYSIWYG-Editor bei vollständiger Einhaltung von Corporate Design (CD) und Corporate Identity (CI). ci-book™ ist modular und kann einfach an die Bedürfnisse der Kunden und User angepasst werden.



COLOR ALLIANCE GMBH



www.color-alliance.com

Die Color Alliance (CA) entwickelt und vertreibt Web-to- Print-Software für Druckereibetriebe jeder Größe. Das Unternehmen ist spezialisiert auf den digitalen Großformatdruck. Unter dem Motto: "committed to people" verfolgt man das Ziel, Produktionsabläufe zu vereinfachen sowie Produktivität für Druckdienstleister, Händler, Print Buyer und Endanwender zu gewährleisten.

CONTENTSERV GMBH



www.contentserv.com



CONTENTSERV ist führender Anbieter für Enterprise Marketing Information Management-Lösungen zur webbasierten, hoch automatisierten Organisation und Umsetzung von Marketing- und Medienprozessen im Multichannel Marketing. Für schnelle und konsistente Kommunikation in alle Kanäle – Online wie Offline.

EFI INC.









EFI™ produziert und vertreibt Produkte, Technologien und Dienstleistungen, die den Übergang von analog zu digital ermöglichen. Das Unternehmen mit Sitz im Silicon Valley unterhält Büros weltweit. Das leistungsfähige Produktportfolio von EFI enthält Server, Drucksysteme, MIS-Branchenlösungen sowie die Web-to-Print-Lösungen Digital StoreFront und Online Print Solutions (OPS).

INCONY AG



www.incony.de





Mit der PIM-Software ANTEROS der INCONY AG können Sie Ihren Mitbewerb überflügeln. Mit der technologieführenden Software können Sie schneller Ihre Anforderungen im Marketing zu immer mehr Sprachen, kundenspezifischen Printunterlagen, Webshops, Apps und mehr umsetzen.

KONMEDIA GMBH

www.brandbox.de







Konmedia GmbH steht seit über 10 Jahren für eine intelligente Medienproduktion. Gemeinsam mit Kunden aus Deutschland, Österreich und der Schweiz werden tragfähige Konzepte zur Optimierung der Medienproduktion und -distribution im Cross-Media-Umfeld erarbeitet und mit der Systemlösung Brandbox professionell umgesetzt.

MARCAPO GMBH







Seit über 10 Jahren führende Agentur für Local Branding: marcapo steht für prozessoptimierte lokale Markenführung mit einem crossmedialen Web-to-Publish-System von einzigartiger Leistungstiefe. Namhafte Kunden aus den Branchen Versicherung, Handel, Handwerk, Franchise und Dienstleistung wie ERGO, WWK, HDi, Itzehoer, Wella, Vaillant, Caparol und Hansgrohe.

MEHRKANAL GMBH

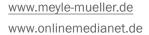
www.mehrkanal.com





MEHRKANAL ist einer der führenden Anbieter von Marketing Management Systemen mit Sitz in Essen. Als Spezialist für webbasierte Markenführung optimiert MEHRKANAL Marketing und Vertrieb zahlreicher international agierender Unternehmen und bietet jederzeit individuelle und bedarfsgerechte Lösungen.

MEYLE+MÜLLER GMBH+CO. KG





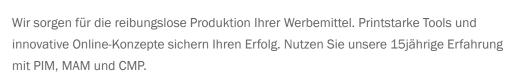


Lösungen, Workflows und Systeme für modernste Marketing-Kommunikation auf allen Kanälen – das macht Meyle+Müller zu einem der größten, innovativsten und erfolgreichsten IT- und Mediendienstleister in Deutschland. Mit dem Software-Produkt Online Media Net stellt Meyle+Müller seinen Kunden modernste Lösungen für Enterprise-Multichannel-Marketing bereit.

MPDIGITAL GMBH









MPM MEDIA PROCESS MANAGEMENT GMBH













mpm Corporate Communication Solutions ist als inhabergeführte Kommunikationsagentur auf die integrierte Konzeption, Implementierung und Steuerung medienübergreifender Kommunikationsprojekte spezialisiert. Marken, Content und Design werden mit innovativer Publishing-Technologie verbunden, um crossmediale Dialoge zwischen Unternehmen und ihren Zielgruppen zu inszenieren.

SILKCODEAPPS UG

www.SilkCodeApps.de





SilkCodeApps bietet mit LookUP! eine Komplettlösung für digitale Publikationen mit extrem niedriger Markteintrittsbarriere. Verlage und Unternehmen haben die vollständige Kontrolle über alle Prozesse und treten über eigene Clients (Apps und Browser) in direkten Kontakt mit ihren Kunden. Aus PDF wird ein smartes digitales Produkt mit echtem Mehrwert.





trivet.net ist seit 1999 zuverlässiger Anbieter erprobter E-Business Lösungen auf der Basis modularer Marketing-Management-Geschäftsbausteine. Die sogenannten Business Templates lassen sich flexibel an die Strukturen und Bedürfnisse der Anwender aus Agenturen, Druckereien, Unternehmen und Institutionen anpassen.

UST GMBH

www.ust-gmbh.de





UST GmbH realisiert seit 2004 Multi-Channel-Marketing-Lösungen für KMUs.

Mit der PIM-Software UST-DataPublisher können Produkt-Informationen zentral gepflegt und in Web, Print und digitalen Tablet-Publikationen veröffentlicht werden. Als PIM-Einstiegslösung ist der UST-DataPublisher-Lite ab EUR 2.900,00 netto verfügbar.

W3 GMBH

www.w-3.de



www.openprintshop.de



w3 Kommunikation - Medienhaus, Dienstleister im gesamten graphischen Umfeld mit eigener Produktion und Softwareentwicklung. Gründungsjahr 1971 als repro-team GmbH, Fusion zur w3 GmbH 2009. Erstinstallation von openprintshop in 2005, die Bestellplattform integriert den Editor Chili-Publish.

WERK II GMBH



WERK II ist Hersteller der skalierbaren und modularen Publishing-Plattform priint:suite 4.

Die führende Publishing-Lösung ist Bestandteil einer erfolgreichen, crossmedialen

Produktkommunikation. Mit mehr als 350 Kunden und über 20 Jahren Erfahrung bietet

WERK II Beratungskompetenz rund um Multi Channel-Kommunikation in den Bereichen Industrie, Handel und Versandhandel.

WILLMY MEDIAGROUP



www.web-to-media.de



Die Unternehmen der Willmy MediaGroup mit Sitz in Nürnberg und Berlin realisieren Medien in der Print- und Digital-Welt. Wenn Sie zuverlässige Partner für den Druck oder die Publikation Ihrer Mobile- und Online-Medien, für Medienkonzepte und -systeme oder Werbe- und Vermarktungsstrategien suchen, finden Sie bei uns die richtigen Ansprechpartner.

8.2 Unterstützer

8.2.1 Deutscher Drucker & print.de

Deutscher Drucker ist die älteste und gleichzeitig renommierteste deutschsprachige Fachzeitschrift für die Druckindustrie. In 24 Ausgaben pro Jahr wendet sich Deutscher Drucker an Fachund Führungskräfte, Fachschüler und Hochschulstudenten, professionelle Anwender sowie das gesamte technische und kaufmännische Management der Print- und Medienindustrie. Viele Druck-Experten vertrauen kontinuierlich auf die Informationen "ihres DD", ob in der gedruckten Version oder als Tablet-Ausgabe.

Die Zeitschrift ist konzeptionell gegliedert in einen aktuellen Teil mit Nachrichten und Managementinformationen sowie in einen Technologie- und Marketingteil, der Reportagen, Interviews und fundierte Fachartikel enthält.

Deutscher Drucker ist alleiniges deutsches Mitglied des Europa-Informationspools Eurographic Press, einem Zusammenschluss der größten Fachzeitschriften aus 14 Ländern Europas.

Was Deutscher Drucker als gedrucktes Magazin darstellt, ist print.de im Bereich der Online-Portale. print.de ist das Fachportal mit der höchsten Reichweite für die deutschsprachige Druckindustrie. Damit erreicht print.de die Mehrheit der Führungs- und Fachkräfte in seiner Branche. Der tagesaktuelle Newsletter versorgt über 8.000 Empfänger mit allem Wissenswerten rund um die professionelle Druckproduktion. Der branchenweit größte Stellenmarkt bietet zusätzlichen Mehrwert. Zahlreiche Fans und Followers nutzen auch die täglich bespielten Facebook- und Twitterkanäle des Verlags.

Die Reichweiten von **Deutscher Drucker** und **print.de** sind IVW-geprüft und bieten den Werbetreibenden somit ein höchstmögliches Maß an Transparenz und Seriosität.

Aktuelle Mediadaten finden Sie unter: http://www.print.de/Service/Mediadaten





8.2.2 Fachverband Medienproduktioner e. V. (f:mp.)

Der f:mp. engagiert sich als einziger unabhängiger Fachverband für die Interessen von Medienproduzierenden in der Markenindustrie, in Werbeund Produktionsagenturen, Dienstleistungs- und Industrieunternehmen und von Herstellern in Verlagen.

Weit über 600 Mitglieder arbeiten maßgeblich an der Entwicklung von Branchentrends mit und profitieren von fundiertem Wissen rund um die Medienproduktion.

Mehr Kompetenz

Der f:mp. bringt Experten und Mitglieder aus den verschiedensten Bereichen der Medienproduktion zusammen und bündelt Wissen entlang der gesamten Produktionskette.

Die Mitglieder des f:mp. sind stets am Puls der Zeit und erfahren als erste von neuen Trends, Chancen und Veränderungen im Markt.

Mehr Innovation

Die Kommunikationsbranche befindet sich in einem ständigen Wandel. Es werden kreative Lösungen, innovative Produkte und neue Konzepte gebraucht, um im sich ändernden Markt nicht nur bestehen zu können, sondern dessen Potenziale aufzugreifen.

Der f:mp. unterstützt dabei, neue Trends und Chancen früh zu erkennen, erfolgversprechende Strategien zu entwickeln und den praktischen Nutzen neuer Technologien sachlich bewerten zu können.

Mehr Aktivität

Der f:mp. vertritt aktiv die Interessen der Medienproduktioner und bietet Schulungen sowie Aus- und Weiterbildungen an. Die Wirkung neuer Techniken, Materialien und Verfahren erlebbar zu machen, ist ein wesentlicher Aspekt der Verbandsarbeit.

Brancheninitiativen des f:mp.: www.mediamundo.biz www.print-digital.biz www.go-visual.org www.printperfection.de www.creatura.de

Der f:mp. im Internet www.f-mp.de



8.2.3 Hochschule der Medien (HdM)

Die Hochschule der Medien (HdM) bildet als staatliche Hochschule für Angewandte Wissenschaften Spezialisten und Allrounder für die Medienwelt aus. Das Studienangebot unter einem Dach ist europaweit einzigartig. 23 akkreditierte Bachelor- und Masterstudiengänge stehen zur Auswahl: vom Druck über audiovisuelle Medien, Informationsmanagement und Informatik, Werbung oder Medienproduktion bis hin zu Medienwirtschaft und Verpackungstechnik.

In allen Studiengängen wird durch fundierte Theorie und praxisnahe Projekte aktive Wissensvermittlung geboten. Dabei werden Medieninhalte, Technik und Wirtschaft miteinander verknüpft, Teamarbeit trainiert und komplexe Herausforderungen gemeistert. Die Studieninhalte werden regelmäßig überprüft und auf aktuelle Entwicklungen in den Medienbranchen abgestimmt. Ein praktisches Studiensemester zählt zum Bachelorstudium und unterstreicht dessen Praxisbezug. In Kooperation mit Partnerhochschulen kann man an der HdM auch promovieren.

Anwendungen wie das Internet, Mobile TV, Visual Radio, das mobile Büro oder Computerspiele,

deren Plattformen und Endgeräte, wie Handys, Notebooks, portable Spielekonsolen oder Infotainment- und Navigationssysteme, stehen im Mittelpunkt des App-Studiengangs der HdM:

Mobile Medien. Er bietet ein interdisziplinäres Studium in diesem stark wachsenden Mediensektor. Studenten gestalten und entwickeln Anwendungen für mobile Geräte, entwerfen Geschäftsmodelle und lernen, Dienste und Services zu realisieren. Neben der technischen Umsetzbarkeit stehen Überlegungen zur Bereitstellung von Inhalten, deren Design und Nutzerfreundlichkeit sowie die Planung und der richtige Einsatz von Vermarktungsstrategien und Verkaufsmodellen im Mittelpunkt.

Links:

www.hdm-stuttgart.de – die Hochschule www.hdm-stuttgart.de/mmb – der Studiengang



8.2.4 homann colormanagement

homann colormanagement ist spezialisiert auf Farbmanagement für die standardisierte Medienproduktion. Inhaber Jan-Peter Homann ist international anerkannter Experte in diesem Bereich und tätig als Berater und Troubleshooter. Konzeption und Entwicklung von Produkten, Systemen und Workflows gehören zu den Dienstleistungen.

Die Spezialität von Jan-Peter ist es, Kundenanforderungen zu realisieren, die mit den Standardfunktionen üblicher Produktionssysteme nicht abgedeckt werden. Im Bereich crossmedialer Produktion sind dies z. B. die Einbindung spezieller Hausstandards im Druck über DeviceLink-Profile, Produktionsabläufe mit vielen Sonderfarben oder die Anbindung an Online-Systeme zur Dokumentation der Druckqualität.

Da Hersteller und Softwareentwickler homann colormanagement frühzeitig in die Durchführung von Betatests für neue Produkte und Softwarelösungen einbinden, ist das Unternehmen immer früh mit dabei, wenn es um die Einführung neuer Technologien geht.

Durch die Zusammenarbeit mit weiteren unabhängigen Spezialisten, die allesamt in ihrem Fachgebiet führend in Deutschland sind, können auch für komplexe Aufgaben maßgeschneiderte Lösungen geboten werden, die neueste Technologien mit Training-on-the-Job für die Mitarbeiter verbinden.

Jan-Peter Homann www.colormanagement.de Fon: 0049 30 61 10 75 18



Hoffmann-Walbeck, T., Homann, J.-P. et al. (2013) Standards in der Medienproduktion Springer-Verlag Berlin Heidelberg Weitere Informationen (Link)



8.2.5 ulrich-media GmbH

Die ulrich-media GmbH ist ein Schweizer Schulungs-, Coaching- und Beratungsunternehmen, welches es sich zur Hauptaufgabe gemacht hat. Wissensarbeiter auszubilden.

Im Publishing-Alltag können die sich ständig wechselnden Anforderungen nur noch dann bewältigt werden, wenn ein Mitarbeiter das Thema Weiterbildung zur Selbstverständlichkeit gemacht hat. Das Trainer-Team von ulrichmedia (Haeme Ulrich, Cindy Gut und Michel Mayerle) macht dort weiter, wo andere aufhören! Nebst aktuellen Publishing-Themen wird auch die Grundhaltung vermittelt, dass persönliche Weiterbildung zum Alltag gehört und das erlangte Wissen transparent geteilt werden muss. Mitarbeiter, die sich als Wissensarbeiter sehen, übernehmen selber die Verantwortung für ihre tägliche Weiterbildung und bekommen diesen Freiraum auch zugesprochen.

Die ulrich-media bildet seit Jahren Wissensarbeiter auf folgenden Gebieten aus:

- Digital Publishing
- Print Publishing
- Bild/Fotografie

Nebst regelmäßigen Seminaren, Firmenschulungen und Coachings betreiben Haeme, Cindy und Michel auch das digitale ulrich-media Magazin. Darin werden aktuelle Publishing-Themen in Form von Interviews, Reportagen oder Fachartikeln abgedeckt.

ulrich-media GmbH: www.ulrich-media.ch

Infos zum ulrich-media Magazin (mit Link zum App Store): www.ulrich-media.ch/magazin

ulrich-media Eventkalender: www.ulrich-media.ch/events

ulrich-media Blog mit täglich erscheinenden Fachbeiträgen: www.ulrich-media.ch/blog



8.2.6 Verband Druck und Medien in Baden-Württemberg e. V.

Gemeinsamkeit macht stark

Lobbyarbeit, Rechts-, Betriebs- und Technikberatung, Aus- und Weiterbildung – nutzen Sie die Leistungen des Verbandes Druck und Medien in Baden-Württemberg. Wir vertreten rund 500 Betriebe der Branche. Der Wettbewerb zwischen den Medien und die kommenden Herausforderungen auf nationaler und internationaler Ebene machen mehr denn je deutlich, wie wichtig ein Schulterschluss der Unternehmen im Verband ist. Nutzen Sie diese Allianz. Sie macht stark!

Leistungen

- Als Arbeitgeberverband schließen wir die Tarifverträge für die Branche ab.
- Unsere Mitglieder vertreten wir vor Arbeitsund Sozialgerichten in allen Instanzen durch arbeitsrechtlich besonders qualifizierte Rechtsanwälten/innen.
- Betriebsvereinbarungen oder Haustarifverträge – hier finden Sie uns an Ihrer Seite.
- Durch unser Engagement bei der Nachwuchswerbung und bei der Aus- und Weiterbildung sorgen wir dafür, dass auch in Zukunft gute ausgebildete Fachkräfte zu Ihrem Geschäftserfolg beitragen.

- In Veranstaltungen, Erfahrungsaustauschgruppen auch bei Mitgliederversammlungen
 stellt der Verband Kontakte der Entscheider in den Mitgliedsunternehmen her.
- Vorstand und Beirat des Verbandes stellen die politischen Weichen.
- Mit Öffentlichkeits- und Pressearbeit setzen wir uns für die Belange der Betriebe ein.
- Unsere Tochter printXmedia Süd unterstützt die Mitglieder in allen technischen Fragen – von ProzessStandard Offsetdruck über Feuchtmitteltestform bis zur Maschinenabnahme.
- Beratungspartner in betriebswirtschaftlichen Angelegenheiten ist ebenfalls die printXmedia Süd. Plankostenrechnungen, Bilanzkennzahlenvergleich und Betriebsanalysen – bei uns finden Sie die Fachleute.

www.verband-druck-bw.de



8.3 Über die Autorin

Ira Melaschuk ist Diplomingenieurin für Druckereitechnik und Inhaberin der Unternehmensberatung Melaschuk-Medien. Davor war sie in Betrieben und Institutionen der Druckindustrie tätig. Als selbstständige Unternehmensberaterin arbeitet sie seit dem Jahr 2000.

Ihre Spezialisierung auf die Medienproduktion für Print und Online und das besondere Interesse für Internet-Technologien führten zum Thema "Web-to-Print" und bildeten im Jahr 2007 den Ausgangspunkt zum Aufbau der Marktübersicht Web-to-Publish-Systeme, damals noch unter dem Namen "Marktübersicht Web-to-Print-Systeme". Damit erhielten Entscheider erstmalig die Möglichkeit zum Online-Abruf einer laufend aktualisierten Übersicht, die den komplexen Markt transparent machte.

Schwerpunkte sind heute Beratungen zur Auswahl von Web-to-Publish-Systemen für Industrieunternehmen und Mediendienstleister. Die Vorgehensweise ist dabei konsequent anbieterneutral und orientiert sich ausschließlich an den individuellen Anforderungen. Zu den weiteren Aufgaben gehören in diesem

Kontext die Optimierung von Arbeitsabläufen und

das Erstellen von Wirtschaftlichkeitsanalysen.
Durch ein breit angelegtes, ständig aktives
Kommunikations-Netzwerk mit Herstellern,
Anwendern und Experten wird das Know-how auf
dem neuesten Stand gehalten.

Seminare, Workshops und Vorträge werden in Zusammenarbeit mit Organisationen und Verbänden durchgeführt, darunter dem Fachverband Medienproduktioner (f:mp.) e. V., der Forschungsgesellschaft Druck (FOGRA) e. V. und dem Verband Druck und Medien (VDM) e. V.

Redaktionelle Arbeit gehört außerdem zum Tätigkeitsfeld; im Auftrag von Fachmedien und insbesondere für die eigene Website Melaschuk-Medien.de. Ein Ziel ist es hierbei, in knapper Form komplexe, technische Zusammenhänge verständlich zu vermitteln.

IRA MELASCHUK

Melaschuk-Medien
Heinrich-Lübke-Str. 23
D-61169 Friedberg
Tel.: (0 60 31) 72 19 03
ira@melaschuk-medien.de



8.4 Marktübersicht Web-to-Publish-Systeme

Die Marktübersicht Web-to-Publish-Systeme von Melaschuk-Medien wird seit 2007 herausgegeben und wurde 2013 mit dem Innovationspreis-IT der Initiative Mittelstand im Bereich E-Business ausgezeichnet.

Die Marktübersicht ist in einer interaktiven Version auf der Website Melaschuk-Medien.de verfügbar. Mit Filterfunktionen können Systeme anhand wichtiger Auswahlkriterien selektiert werden.

Die Marktübersicht Web-to-Publish-Systeme umfasst derzeit über 100 Systeme und wird regelmäßig aktualisiert. Enthalten sind ausschließlich Systeme der Hersteller oder Vertriebsfirmen. Lösungen von Systemintegratoren, Implementierungspartnern oder "White-Label"-Anbieter werden nicht aufgenommen, um Mehrfachnennungen zu vermeiden. Ausnahmen bilden Systeme, die durch spezielle Entwicklungen erweitert und in dieser Form als Standardsystem vertrieben werden.

Mit Hilfe der Marktübersicht Web-to-Publish-Systeme ist eine erste Orientierung und Einordnung von Systemen möglich. Im weiteren Ablauf einer Systemauswahl erfolgen die Bewertung und Auswahl geeigneter Systeme gemäß der spezifischen Kundenanforderungen und Prioritäten. Auf dieser Grundlage können die Parameter der Systeme abgeglichen und passende Systeme selektiert werden.







8.5 Glossar

Allonge

Die Allonge bezeichnet im Marketingbereich einen Anhang zu einem Kino-, Video- oder Radiospot mit regional unterschiedlichen oder zeitlich begrenzten Inhalten, z. B. für Händleradressen.

Android

Betriebssystem von Google für mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablet-PCs.

API

Application Programming Interface, deutsch:
 Programmierschnittstelle. Softwareanbieter
 stellen Programmierschnittstellen bereit, um die
 Anbindung von Fremdsystemen an das eigene
 System zu ermöglichen.

App

Der Begriff App ist abgeleitet von dem Wort Application, deutsch: Anwendung. Apps sind Programme für spezifische Einsatzgebiete, die auf mobilen Endgeräten, wie Tablet-PCs oder Smartphones, eingesetzt werden.

Appstore

Die Bereitstellung einer App erfolgt per Downloadlink auf beliebigen Websites oder innerhalb von Vertriebsplattformen, den Appstores, die von Betriebssystemherstellern oder anderen Anbietern betrieben werden, z. B. Apple App Store, Google Play oder Amazon App-Shop.

Augmented Reality (AR)

Deutsch: vergrößerte (erweiterte) Realität. Unter Augmented Reality versteht man die Anreicherung der sichtbaren Realität mit digitalen Darstellungen und Informationen.

Backend

Funktionsbereiche von Computersystemen sind das Frontend und Backend. Das Frontend ist nah an der Benutzerebene, das Backend im "Hintergrund", in den Bereichen Systemsteuerung und Verarbeitung.

Blackberry

Kanadischer Hersteller des gleichnamigen Smartphones.

CIELAB

Geräteunabhängiger Farbraum zur Darstellung nahezu aller sichtbaren Farben. Der CIELAB-Farbraum dient als Bezugsfarbraum für Farbmanagement-Systeme. Jede Farbe im CIELAB-Farbraum kann durch drei Werte exakt definiert werden: L=Luminance (= Helligkeit), a=Rot-Grün-Wert, b=Gelb-Blau-Wert.

CMS

= Content Management System.

CMYK

= Cyan, Magenta, Gelb, Schwarz. Geräteabhängiger Farbraum im Druck. Cyan, Magenta und Gelb sind die Grundfarben der subtraktiven Farbmischung. Schwarz muss hinzugefügt werden, da aus den Farben Cyan, Magenta und Gelb kein reines Schwarz erzeugt werden kann.

Content Management System

Datenbanksystem zur Verwaltung von Dokumentinhalten (engl.: Content). Der Begriff Web-Content-Management-System wird verwendet, wenn die Datenbank zur Verwaltung der Inhalte und der funktionalen Steuerung von Websiten eingesetzt wird.

Crossmedia-Publishing

Publizieren von Daten für verschiedene Medienkanäle, z. B. Druck, Internet oder mobile Geräte. Der Begriff wird analog zum "Multichannel-Publishing" verwendet.

CSS

= Cascading Style Sheet, deutsch: stufenförmige Stilvorlagen. Innerhalb der CSS werden die Gestaltungs- und Formatierungsvorgaben für strukturierte HTML- oder XML-Dokumente definiert.

Database Publishing

Deutsch: datenbankgestütztes Publizieren.

Daten werden in einer Datenbank strukturiert
gespeichert, mit Gestaltungsvorlagen verknüpft
und (halb)automatisch zu einer Ausgabedatei
formatiert.

Digital Signage

Deutsch: digitale Beschilderung. Der Einsatz von Digital Signage mittels Monitoren, Wand- und Thekendisplays, Infostelen oder Multitouch-Systemen liegt im Bereich Werbung und Information.

E-Book

E-Books sind elektronische Bücher, die auf stationären Computern oder mobilen Geräten gelesen werden.

E-Paper

= Electronic Paper, deutsch: elektronisches
Papier. E-Paper werden meist auf Basis eines
Printdokumentes in digitaler Form bereitgestellt
und mit Navigationsfunktionen ergänzt, wie
z. B. Blättereffekt, Inhaltsverzeichnis oder
Volltextsuche.

EPUB

 Electronic Publication, deutsch: elektronische Publikation. EPUB ist ein Standardformat auf Basis von XML, mit dem digitale Bücher gespeichert werden.

ERP

= Enterprise Resource Planning, deutsch Unternehmens-Ressourcenplanung. Planung, Steuerung und Kontrolle der betrieblichen Ressourcen, darunter Geldmittel, Produkte und Betriebsmittel, Personal sowie der Geschäftsprozesse.

Farbmanagement

Englisch: Color Management. Mit Farbmanagement wird die Farbwiedergabe in Dokumenten durch Umrechnungen mithilfe von Farbprofilen gesteuert. Im Rahmen des Crossmedia-Publishing wird dabei das Ziel verfolgt, dass Farben in verschiedenen Medienkanälen möglichst gleich aussehen.

Farbprofil

Farbprofile werden zur Steuerung der Farbwiedergabe verwendet. Ein Farbprofil beschreibt die Eigenschaften der Farbwiedergabe eines bestimmten Gerätes (Scanner, Monitor, Proof) oder einer Maschine im Druck.

Farbraum

Beschreibt den Umfang der darstellbaren Farben von Software, Geräten und Maschinen. Auch die menschliche Farbwahrnehmung wird durch einen Farbraum definiert. Gängige Farbräume sind CIELAB, RGB und CMYK.

Flash

Basisumgebung für die Erstellung multimedialer, interaktiver Inhalte, die mit dem Adobe Flash Player, einem weit verbreiteten Plug-in in Webbrowsern, ausgeführt werden. Flash-Anwendungen werden zunehmend durch Entwicklungen auf HTML5-Basis ersetzt.

Frontend

Siehe Backend.

GUI

 Graphical User Interface, deutsch: grafische Benutzerschnittstelle. Siehe UI.

HTML5

= Hypertext Markup Language, Version 5, deutsch: Hypertext-Auszeichnungssprache. Normierte, strukturorientierte Auszeichnungssprache für Webseiten. Die aktuelle Version 5 ist u. a. um die Integration multimedialer Elemente, wie Audio- und Videodateien, sowie interaktive Funktionen ergänzt.

Hybrid App

Anwendung für mobile Geräte, die nativ für ein bestimmtes Betriebssystem, z. B. iOS von Apple oder Android von Google, programmiert wird und deren Inhalte auf HTML-Basis in die App integriert werden.

ICC

= International Color Consortium. Komitee, bestehend aus Herstellern und Organisationen, das sich mit der Entwicklung und Standardisierung der Komponenten des Farbmanagement befasst.

iOS

Betriebssystem von Apple für mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablet-PCs.

JavaScript

Skriptsprache, die u. a. zur Erweiterung der interaktiven Funktionen von Webseiten in Verbindung mit HTML und CSS eingesetzt wird.

LBS

Siehe Location Based Services.

Location Based Services

Angebote, die in Abhängigkeit der Standorte von Benutzern mobiler Geräte übermittelt werden.

MAM

= Media Asset Management, deutsch: Medienobjekt-Verwaltung. Verwaltung von Medienobjekten, wie z. B. Texte, Bilder, Video- und Audiodateien und Dokumente, für die ein spezialisiertes Datenbanksystem zum Einsatz kommt, das Media-Asset-Management-System (deutsch: Mediendatenbank).

Media Asset Management

Siehe MAM.

Medienkanal

Trägermedium für Werbebotschaften, Informationen oder Dokumente, z. B. Drucksachen, Internetseiten, mobile Anwendungen oder Social-Media-Dienste.

Medienkonvergenz

Annäherung von einzelnen Medienkanälen mit der Tendenz zur Vereinheitlichung, Vernetzung oder Verschmelzung.

MMS

 Multimedia Messaging Service, deutsch: multimedialer Nachrichtenservice. MMS basiert auf SMS und ermöglicht darüber hinaus das Versenden von Bildern, Videos oder Dokumenten.

Multichannel

Publizieren von Daten für verschiedene Medienkanäle, z. B. Druck, Internet oder mobile Geräte. Der Begriff wird analog zum Crossmedia-Publishing verwendet.

Native App

Anwendung für mobile Geräte, die nativ für ein bestimmtes Betriebssystem, z. B. iOS von Apple oder Android von Google, programmiert wird.

NFC

 Near Field Communication, deutsch: Nahfeldkommunikation. Technologie zur Funk-Übertragung von Daten zwischen Geräten über sehr kurze Distanzen hinweg, meist in wenigen Zentimetern Entfernung.

PDF

 Portable Document Format, deutsch: portables
 Dokumentenformat. Datenformat für den plattform- und programmunabhängigen Datei- und
 Dokumentenaustausch.

PIM

= Product Information Management, deutsch:
Produktinformations-Management. Der Begriff
umfasst die Anforderungen zu Verwaltung von
Produktdaten. Im Kontext der Medienproduktion
wird ein PIM-System gleichbedeutend mit einem
Datenbanksystem zur Verwaltung und Ausgabe
von Produktdaten verwendet.

POS

= Point-of-Sale, deutsch: Verkaufsort. Der Pointof-Sale bezeichnet den Ort, an dem Produkte oder Dienstleistungen angeboten und verkauft werden.

Produktklassifizierung

Methode, um Produktdaten hierarchisch zu gliedern mit dem Ziel, Informationen leicher zu finden und zu selektieren.

Publishing-Server

Plattform, die Systemintegratoren als Basis für die Entwicklung von Anwendungen für Web-to-

Print- und Web-to-Publish-Systeme verwenden. Anbieter sind z. B. Adobe, Pageflex oder Quark.

OR-Code

Quick Response, deutsch: schnelle Antwort.
 Ein QR-Code besteht aus einem zweidimensionalen Quadrat mit einem Muster aus weißen und schwarzen Flächen; einer verschlüsselten Darstellung von Texten oder Hyperlinks.
 Durch Fotografieren des Codes mit einem mobilen Gerät und Decodierung durch eine Lesesoftware werden Aktionen ausgelöst, z. B. das Öffnen einer Webseite.

RGB

= Rot-Grün-Blau. Der RGB-Farbraum wird von Geräten benutzt, die ihre Farben aus Lichtstrahlen erzeugen und sich bei einer Übereinander-Projektion zu Weiß addieren (Scanner, Digitalkameras, Monitore, Beamer). Man spricht auch von additiver Farbmischung. Für den Druck müssen die RGB-Daten im Verlauf des Produktionsprozesses in CMYK gewandelt werden.

SMS

= Short Message Service, deutsch: Kurznachrichtenservice. Per SMS werden kurze Textnachrichten zwischen mobilen Geräten ausgetauscht.

Social Media

Deutsch: Soziale Medien. Plattformen und Services im Internet, die zum Austausch von Kontakten und zur Zusammenarbeit genutzt werden. Für den Marketingbereich sind besonders die "viralen" Effekte interessant, die durch Empfehlungen entstehen.

SVG

Scalable Vector Graphics, deutsch: skalierbare
 Vektorgrafik. XML-basiertes Datenformat zur Darstellung von Vektorgrafiken im Internet.
 Vektorgrafiken passen sich an die jeweilige
 Monitorauflösung an und können deshalb ohne
 Qualitätseinbußen beliebig skaliert, d. h. vergrößert oder verkleinert, werden.

UI

User Interface, deutsch: Benutzerschnittstelle.
 Ebene, auf der Benutzer ein Programm oder eine Maschine bedienen und Aktionen auslösen.
 Die grafischen Benutzerschnittstellen (englisch: GUI, Graphical User Interface) verwenden grafische Symbole als Bedienelemente.

Web-App

Anwendung für mobile Geräte, die mittels Internet-Technologien (HTML, CSS, JavaScript) programmiert wird und betriebssystemunabhängig mit Webbrowsern verwendet werden kann.

Web-to-Print

Web-to-Print umfasst die internetbasierte, automatisierte Übermittlung oder Produktion von Drucksachen in den Bereichen Werbemittel, Geschäftsdrucke und Publikationen. Zu den möglichen Funktionen gehören Dateitransfer, Datenprüfung, Individualisierung und Bestellung.

Web-to-Publish

Web-to-Publish beinhaltet die internetbasierte Übermittlung oder Erstellung von Dokumenten für verschiedene Medienkanäle, z. B. Druck, Websites oder mobile Geräte. Web-to-Print, die internetbasierte Erstellung von Drucksachen, ist ein Teilbereich von Web-to-Publish.

Windows Phone

Betriebssystem von Microsoft für mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablet-PCs.

Workflow

Deutsch: Arbeitsfluss. Ein Workflow beinhaltet aufeinanderfolgende organisatorische und technische Arbeitsschritte, die eine Einheit bilden.

XML

= Extensible Markup Language, deutsch: erweiterbare Auszeichnungssprache. Wird verwendet für das strukturierte Speichern von Daten, z. B. Texte, Bilder, Videos oder interaktive Elemente, und spielt eine zentrale Rolle beim Datenaustausch zwischen Computersystemen.

XSLT

= Extensible Stylesheet Language Transformation, deutsch: erweiterbare Stilvorlagen-Umwand-lungssprache. Mithilfe von XSLT können XML-Dokumente umgewandelt werden, sodass ein Datenaustausch zwischen Systemen realisiert werden kann oder Ausgabedokumente entstehen (z. B. in HTML, PDF).

ZIP

Kompressionsverfahren zur Reduzierung von Datenmengen, das Daten ohne Informationsverluste speichert.

8.6 Literaturverzeichnis

Im folgenden sind zwei Literaturverzeichnisse nacheinander aufgelistet:

- Literaturverzeichnis Ira Melaschuk
- Literaturverzeichnis Prof. Dr. Ansgar Gerlicher

Literaturverzeichnis Ira Melaschuk

- Adobe Studie (2014) Digital Roadblock: Marketers struggle to reinvent themselves. March 2014. http://www.adobe.com/content/dam/Adobe/en/solutions/digital-marketing/pdfs/adobe-digital-roadblock-survey.pdf (Abruf: 31.03.2014)
- ARD/ZDF-Onlinestudie (2013) ARD/ZDF-Medienkommission: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. http://www.ard-zdf-onlinestudie.de (Abruf: 17.01.2014)
- BITKOM (Bundesverband Informationswirtschaft Telekommunikation und neue Medien e. V.) (2013a) Eurostat Statistik Internetnutzung. http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64026_38541.aspx (Abruf: 03.03.2014)

- BITKOM (Bundesverband Informationswirtschaft Telekommunikation und neue Medien e. V.) (2013b) Trends im E-Commerce: Konsumverhalten beim Online-Shopping. http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_E-Commerce_Studienbericht.pdf (Abruf: 03.03.2014)
- BITKOM (Bundesverband Informationswirtschaft Telekommunikation und neue Medien e. V.) (2013c) Soziale Netzwerke 2013. http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_E-Commerce_Studienbericht.pdf (Abruf: 31.12.2013)
- BITKOM (Bundesverband Informationswirtschaft Telekommunikation und neue Medien e. V.) (2013d) E-Books erobern den Massenmarkt. http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_Studie_E-Book-Nutzung_01_10_2013.pdf (Abruf: 12.01.2014)
- BITKOM (Bundesverband Informationswirtschaft Telekommunikation und neue Medien e. V.) (2013e) Marketing findet verstärkt in sozialen Netzwerken statt. http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_Marketing_16_08_2013.pdf (Abruf: 03.04.2014)

- BITKOM (Bundesverband Informationswirtschaft Telekommunikation und neue Medien e. V.) (2014a) E-Book-Nutzer setzen auf Smartphones. http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_eBooks_12_03_2014. pdf (Abruf: 02.04.2014)
- BITKOM (Bundesverband Informationswirtschaft Telekommunikation und neue Medien e. V.) (2014b) TV to go. http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_Mobiler_TV-Empfang_20_02_2014.pdf (Abruf: 02.04.2014)
- Brugger, Ralph (2009) IT-Projekte strukturiert realisieren. Vieweg+Teubner Wiesbaden
- BVDM (Bundesverband Druck und Medien e. V.) (2013) Produktionsvolumen der deutschen Druckindustrie 1. Halbjahr 2012. http://bvdmonline.de/Zahlen/produktionswerte.php (Aktualisiert Juli 2013) (Abruf: 25.02.2014)
- BVDW (Bundesverband Digitale Wirtschaft e. V.) (2013a) 77 Prozent der deutschen Internetnutzer schauen Online-Videos. http://www.bvdw.org/presse/news/article/bvdw-77-prozent-der-deutschen-internetnutzer-schauenonline-videos.html (Abruf: 14.01.2014)

- BVDW (Bundesverband Digitale Wirtschaft e. V.) (2013b) Whitepaper Nutzungsszenarien Bewegtbild/Video. http://www.bvdw.org/mybvdw/media/download/bvdw-bewegtbild-nutzungszenarien-final-130412.pdf?file=2790 (Abruf: 14.01.2014)
- BVDW (Bundesverband Digitale Wirtschaft e. V.) (2013c) OVK Online-Report 2013/02. http://www.bvdw.org/mybvdw/media/download/ovk-report-2013-02.pdf?file=2951 (Abruf: 31.12.2013)
- BVDW (Bundesverband Digitale Wirtschaft e. V.) (2013d) Die digitale Wirtschaft in Zahlen von 2008 bis 2014. http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw_digitale_wirtschaft_zahlen_2013_2014/studie_mafo_die_digitale_wirtschaft_in_zahlen_von_2008_bis_2014_01.pdf (Abruf: 01.04.2014)
- BVDW (Bundesverband Digitale Wirtschaft e. V.) (2013e) Mobile und Online Crossmediale Erfolgsstrategie für digitale Werbekampagnen. http://www.bvdw.org/medien/studie-mobile-und-online---crossmediale-erfolgsstrategie-fuer-digitale-wirtschaft?media=4634 (Abruf: 02.04.2014)

- Cub, C. (2014) Qual der Wahl: Die richtige Lösung für Ihr Tablet-Publishing-Projekt. In: Publisher 01-2014. http://www.publisher.ch/fachzeit-schrift_detail.php?t=Qual%2Bder%2BWahl%-253A%2BDie%2Brichtige%2BL%25F6sung%2Bf%25FCr%2Blhr%2BTablet-Publishing-Projek t&read_article=7062 (Abruf: 02.04.2014)
- Dirnhofer, M. (2009) Product Information

 Management als Basis für die Produktkommunikation im Rahmen des e-Business (Studienarbeit 2008-2009 Steinbeis Hochschule Berlin). GRIN Verlag München
- Drupa 2012: Future of Print (2012). Werk II Medien- und Informationsgesellschaft mbH, Duisburg
- eCl@ss e.V. (2014) http://www.eclass.de/ (Abruf: 19.01.2014)
- Förtsch C., Maaß R., Steiert, H. (2013) Trendreport Zahlen, Daten, Fakten, Marktentwicklung Aktuelle Trends aus dem Bereich Online | Mobile. f:mp Fachverband Medienproduktioner, Zell/Mosel. http://trendreport.f-mp.de/ res/PDF/TrendReport.pdf. Stand: 17.12.2013 (Abruf: 03.03.2014)
- Gehde, I. (2013) Lederwarenhersteller Picard, Tradition trifft Innovation. In: Mobile Business 11.13 S.42-43

- Hagemann, D., Obermayr, G., Günther, M. (2013)
 Agiles Publishing. Kastner AG das medienhaus Wolnzach
- Hoffmann-Walbeck, T. et al. (2013) Standards in der Medienproduktion. Springer-Verlag Berlin Heidelberg
- Kirchner, G. (2010) Praktische Anwendung des Produktinformations-Managements im Single-Source-Publishing. expert Verlag Renningen
- Luchs, C., Piskulla C. (2011) Publishing für iPad und Tablet-PC. Cleverprinting.de
- Pandya, S. (2013) HTML5 versus native Apps. In: Mobile Business 6.13 S.34-36
- smart digits (2013) EPUB3 vs. KF8: Möglichkeiten und Grenzen im Vergleich. http://www.smart-digits.com/2013/10/epub3-vs-kf8-moeglichkeiten-und-grenzen-im-vergleich/(Abruf: 12.01.2014)
- Social Media ROI (2013) Auf der Suche nach dem Return on Social Media. Universität St. Gallen, Institut für Marketing. http://social-media2013.de (Abruf: 03.04.2014)
- statista (2014) Anzahl der angebotenen
 Apps in den Top App-Stores im Juli 2013.
 http://de.statista.com/statistik/daten/studie/208599/umfrage/anzahl-der-apps-in-dentop-app-stores (Abruf: 02.04.2014)

- t-systems multimedia solutions (2013) Whitepaper Digital Media – Internes Videostreaming. http://www.t-systems-mms.com/whitepaperdigital-media (Abruf: 17.01.2014)
- Weber, C. (2014) Customer Experience Management und Responsive Webdesign. http://www.contentmanager.de/cms/customer-experience-management-und-responsive-webdesign (Abruf am 02.04.2014)
- Wikipedia (2013a) Digital Signage. http://de.wikipedia.org/wiki/Digital_Signage (Abruf: 14.01.2014)
- Wikipedia (2013b) Responsive Webdesign. http://de.wikipedia.org/wiki/Responsive_Webdesign (Abruf: 31.12.2013)
- Wikipedia (2014a) Extensible Markup Language. http://de.wikipedia.org/wiki/Extensible_Markup_Language (Abruf: 18.02.2014)
- Wikipedia (2014b) E-Book. http://de.wikipedia. org/wiki/E-Book (Abruf: 12.01.2014)
- Wikipedia (2014c) Medienkonvergenz. http://de.wikipedia.org/wiki/Medienkonvergenz (Abruf: 24.03.2014)
- Winter-Ulrich, H. (2013) Mobile Shopping-App für Kantenspezialist, Ohne Ecken und Kanten. In: Mobile Business 12.13, S. 66-68
- ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft) (2013), Werbung in Deutschland 2013. Verlag edition ZAW, Berlin

Literaturverzeichnis Prof. Dr. Ansgar Gerlicher (Kapitel 6.5.1)

- Adobe (2014). Adobe Air. Abgerufen am 26. März 2014 von Adobe Air: http://www.adobe.com/de/products/air.edu.html
- Apache Software Foundation (2014). Apache Cordova. Abgerufen am 26. März 2014 von Apache Cordova: https://cordova.apache.org
- Appcelerator (2014). Titanium Mobile. Abgerufen am 26. März 2014 von Titanium Mobile: http://www.appcelerator.com/titanium/
- Boyle, C. (22. Januar 2014). CNBC. (CNBC, Herausgeber) Abgerufen am 26. März 2014 von CNBC: http://www.cnbc.com/id/101353869
- Gerlicher, A. (2011). Die Grenzen des Browsers durchbrechen Hybride Anwendungsentwicklung für mobile Endgeräte. In S. V. Linnhoff-Popien, Smart Mobile Apps: Mit Business-Apps ins Zeitalter mobiler Geschäftsprozesse (S. 161-176). Heidelberg: Springer
- Gerlicher, A., Hoffmann-Walbeck, T., Zimmermann, G., Hedler, M., Homann, J.-P., Henka, A., et al. (2013). Standards in der Medienproduktion. Heidelberg: Springer
- Google (2010). AngularJS. Abgerufen am 26. März 2014 von AngularJS: http://angularjs.org Jäger, K. (2008). Ajax in der Praxis. Springer

- JQuery Foundation (2014). JQuery Mobile. Abgerufen am 26. März 2014 von JQuery Mobile: http://jquerymobile.com
- Kaneda, D. (2009). jQT. Abgerufen am 26. März 2014 von jQT: http://jqtjs.com
- Kreye, C. (1. 8 2013). Mobile first Was beim Entwerfen von Webseiten und Apps Vorrang hat. iX (8), S. 50-53
- Laubach, D., Henka, A., & Werler, S. (2012). The-M-Project. Abgerufen am 26. März 2014 von The-M-Project: http://apps.the-m-project.org
- Lynch, M., Bradley, A., & Sperry, B. (2013). Ionic Framework. Abgerufen am 26. März 2014 von Ionic Framework: http://ionicframework.com
- Marcotte, E. (2011). Responsive Web Design. A Book Apart, LCC
- Olsson, T. (6. Februar 2007). Graceful Degradation & Progressive Enhancement. (Accessites.org, Produzent) Abgerufen am 26. März 2014 von Graceful Degradation & Progressive Enhancement: http://accessites.org/site/2007/02/graceful-degradation-progressive-enhancement/
- Sencha Inc (2014). Senchat Touch. Abgerufen am 26. März 2014 von Senchat Touch: http://www.sencha.com/products/touch/
- Thommes, D. (2014). RemoteUI. Abgerufen am 26. März 2014 von RemoteUI: http://remoteui. org

- Thommes, D., Wang, Q., Gerlicher, A., & Grecos,
 C. (2012). RemoteUI: A High-Performance
 Remote User Interface System for Mobile
 Consumer Electronic Devices. Proceedings of the IEEE International Conference on Consumer Electronic (S. 670-671). IEEE
- W3C (2005). DOM. Abgerufen am 26. März 2014 von DOM: http://www.w3.org/DOM/
- W3C (19. Juni 2012). Media Queries W3C Recommendation 19 June 2012. Abgerufen am 26. März 2014 von Media Queries W3C Recommendation 19 June 2012: http://www.w3.org/TR/css3-mediaqueries/
- WHATWG (19. März 2014). Offline Web Applications. Abgerufen am 26. März 2014 von Offline Web Applications: http://www.whatwg.org/specs/web-apps/current-work/multipage/offline.html#offline
- Wroblewski, L. (2011). Mobile First. A Book Apart, LCC
- Wroblewski, L. (kein Datum). RESS. Abgerufen am 26. März 2014 von RESS: http://ress.io Xamarin Inc (2014). Xamarin. Abgerufen am 26.
 - März 2014 von Xamarin: https://xamarin.com

8.7 Stichwortverzeichnis	Marketingkampagne 31	SMS 69, 70
	Mediendatenbank 42	Social Media 71
Α	Medienkanäle 65	Sprachversionen 18
Adobe Digital Publishing Suite 26,	Medienkonvergenz 18, 20	Struktur 43
34	medienneutrale Datenverwaltung	Systemkonzepte 36
Apps 72	42, 59	T
В	Medienobjekt 45	Textdatenbank 43, 46
Benutzerakzeptanz 12	Medienproduktion 13	Time-to-Market 9
С	mobile Webseite 76	TV 89
Corporate-Design 9	Multimedia-Objekte 24	V
Crossmedia-Ablauf 23	N	Video 86
Crossmedia-Publishing 17	native App 73, 78	W
D	0	Web-App 74, 76
Digital-first 29	Online-Banner 69	Webshop 67
Digital-Signage-System 87	Online-Werbung 69	Website 67
E	P	Web-to-Publish-System 13
E-Book 85	PIM 43	Workflow 14
elektronische Datensätze 90	POS-TV 88	X
E-Mail-Newsletter 69, 70	Print-first 29	XML 44
E-Paper 72	Printprodukte 67	
F	Produktdatenbank 43, 46	
Farbmanagement 48	Q	
Fernsehen 89	QR-Code 31	
Н	R	
Hybrid-App 74, 78	Radio 89	
L	Responsive Webdesign 77	
Location Based Services 69	S	
M	Schnittstellen 14	
MAM 42	Single Source Publishing 42	